

”To pluss to er mer enn fire”

**- en analyse av 'Bo i Grenland' som
regional profileringsstrategi**



Marte Bakken Resell

Masteroppgave i samfunnsgeografi

Institutt for Sosiologi og Samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo 2009

Forord

Jeg vil gjerne takke alle som har bidratt med innsikt og entusiasme til denne oppgaven. Uten dere hadde jeg aldri kommet i mål.

For det første vil jeg takke alle som har latt seg intervjuer i Grenland. Sjeldent har jeg opplevd så mye respons og velvilje til å få til intervjuer, i en ellers stressende og oppfylt arbeidshverdag. En spesiell takk til Ann-Iren Haugen i ViG, som villig har delt av sin kunnskap og sitt engasjement - som er umulig å ikke la seg inspirere av.

En stor takk til min veileder Per Gunnar Røe ved ISS, for gode tilbakemeldinger, konstruktive forslag og god faglig oversikt.

Tusen takk til Jørgen Eiken Magdahl og Jo Morten Weider, for heftige geo-diskusjoner over fredagsburgere på Fredrikke, og i tide og utide gjennom alle mine år på Blindern og i Oslo. Takk spesielt til Anita Bergsveen for oppmuntring, vennskap og uvurderlig støtte, fra Ghana til India til Majorstua.

Til slutt vil jeg takke familie og venner for oppmuntring og stor forståelse i en stressende innspurt av oppgaven. Og særlig til Kari Bakken for logistisk hjelp og tilrettelegging. Sist men ikke minst; en kjempetakk til Paul Forberg Thingstad for din uendelige tålmodighet.

Skien, 19.05.09

Marte Bakken Resell

Innholdsfortegnelse

Figur-, tabell- og kartoversikt.....	6
Forkortelser.....	8
1. Innledning.....	9
1.1 Oppgavens oppbygging og struktur.....	10
2. Teoretiske perspektiver og analytiske rammer.....	11
2.1 Geografisk levetid for økonomisk aktivitet.....	11
2.1.1 Revitalisering.....	11
2.1.2 Entreprenørpolitikk.....	12
2.1.3 Urban governance.....	13
2.1.4 Nye former for politisk samhandling.....	14
2.1.5 Politiske nettverk som strategiske allianser.....	16
2.1.6 Muligheter og begrensninger i diskurskoalisjonen.....	16
2.2 Privatisering.....	17
2.2.1 Fra offentlig til privat.....	17
2.2.2 Offentlig implementering av næringslivets tankegang.....	18
2.2.3 Konsekvenser.....	19
2.2.4 Demokratiske prinsipper.....	20
2.2.5 Det offentliges rolle.....	23
2.3 Diskurstilnærmingen som analytisk rammeverk.....	24
2.3.1 Diskurs og materialitet.....	25
2.3.2 Diskurs og aktør/struktur.....	25
2.4 Faircloughs kritiske diskursanalyse.....	25
3. Metoderefleksjoner.....	28
3.1 Casestudien.....	28
3.1.1 Formål ved Casestudien.....	28
3.1.2 Teori, empiri og retroduksjon i forskningsprosessen.....	29
3.1.3 Intervju og dokumentanalyse som datakilder for casestudien.....	30
3.1.4 Diskursteoriens begrepsapparat.....	31
3.1.5 Antagonisme.....	32
3.1.6 Politikk og objektivitet.....	32

3.2 Forskningsprosessen i dette prosjektet.....	33
3.2.1 Intervjuene.....	33
3.2.2 Intervjuprosessen og betraktninger rundt denne.....	34
3.2.3 Dokumentstudien.....	36
3.3 Refleksjoner over oppgaven som foreligger.....	37
4. En kontekstuell bakgrunn for BiG.....	38
4.1 Industrihistorie og utvikling i arbeidsmarkedet.....	38
4.2 Holdninger til Grenland.....	42
4.3 Bo i Grenland.....	42
5. Analysedel.....	44
5.1 Legitimeringen av BiG.....	44
5.1.1 Problemene som må løses.....	44
5.1.2 Hvordan kan BiG løse problemene?.....	45
5.1.3 BiG i sammenheng med vitenskapelig diskurs.....	46
5.2 BiG i et diskursanalytisk perspektiv.....	50
5.2.1 Diskursen som fasiliterer BiG.....	51
5.2.2 Diskursene som utfordrer BiG.....	53
5.2.3 Aktører.....	54
5.3 Ulike saker i diskursordenen.....	56
5.3.1 Grenlandstreff.....	56
5.3.2 Grenlandsreklamen.....	57
5.3.3 Melodi Grand Prix.....	57
6. Konklusjon.....	59
6.1.....	59
6.2.....	60
7. Kilder.....	63
7.1 Intervjuer.....	63
7.2 Litteraturkilder.....	64
Vedlegg 1: Intervjuguide politiske representanter	
Vedlegg 2: Intervjuguide næringslivsrepresentanter og ViG/BiG	
Vedlegg 3: Intervjuguide innflyttere/BiGs målgruppe	

Figur-, tabell- og kartoversikt

Kart 1. Grenlandsregionen.....	6
Figur 1. Retroduksjonsprosessen.....	29
Figur 2. Utvikling i antall arbeidsplasser.....	40
Figur 3. Sysselsettingsutvikling.....	40
Figur 4. Næringsstruktur.....	41

Kart 1: Grenland, med kommunene Skien , Porsgrunn, Siljan og Bamble.

Kilde: VisitGrenland.no



Forkortelser

BiG – Bo i Grenland

HIP – Herøya Industripark

MGP – Melodi Grand Prix

SNP – Strategisk Næringsplan

TA - Telemarksavisa

ViG – Vekst i Grenland

1. Innledning

Denne masteroppgaven handler om den norske regionen Grenlands ønske om økt befolkningsvekst gjennom å styrke områdets attraksjonskraft. Dette ønsket manifesteres gjennom det regionale næringssamarbeidet Vekst i Grenland (ViG). I 2005 etablerte ViG profileringsprosjektet Bo i Grenland (BiG). Prosjektets hovedoppgave var å utvikle en strategi for å øke Grenlands attraksjonskraft, for gjennom den å tiltrekke seg flere og nye innbyggere.

Regionale strategier for å profilere et område har i de senere år vært vanlige i Norge. Byer og regioner som blant annet Drammen og Stavanger har fremstått som vellykkede eksempler på hvordan slike strategier kan være med på å øke tilflyttingen. På samme tid handler strategiene ikke bare om å øke befolkningsveksten. Implisitt ligger tanken om at ny og frisk menneskelig kapital kan og vil tilføre området ny giv, ved etablering av ny virksomhet, innovativ tankegang og generelt mangfold. Slik vil profileringsstrategiene samtidig være med på utformingen av stedene. BiG stiller seg sånn sett i rekken av norske regioner med ønske om det samme; regional vekst og utvikling.

Samtidig stiller spørsmålene seg, om hvordan profileringen skal foregå. Hvem som skal legge føringene for innholdet i strategien, hvem som skal stå for utførelsen. Og ikke minst hvordan det hele skal finansieres. I denne sammenheng er det mange aktører som har noe de skulle ha sagt. Likeledes mange som har interesse av å få sine synspunkt og meninger til å fremstå som de 'riktige'.

Den todelte problemstillingen for denne oppgaven er utviklet i tråd med utgangspunktet overfor:

1. *Hvordan legitimeres BiG?*
2. *Hvordan påvirker diskursene og diskursordenen BiGs muligheter?*

Gjennom et kritisk realistisk teoretisk rammeverk og diskursanalyse ønsker jeg å belyse de elementer som konstituerer BiG som fenomen.

Som født og oppvokst i Grenland, har jeg alltid fulgt med i debatten rundt utvikling i Grenland. Ettersom jeg i tillegg faller inn under BiGs målgruppe, har jeg i perioden 2006 og frem til i dag mottatt store mengder materiell fra prosjektets side. Fra og med januar 2009 har

jeg aktivt fulgt med på diskusjonene og debatten rundt BiG. Per i dag er prosjektet inne i en evalueringsfase, og det foregår derfor ikke noe aktiv profilering fra BiGs side.

1.1 Oppgavens oppbygging og struktur

Jeg vil først innlede med et kapittel med de teoretiske perspektivene og analytiske rammene jeg har valgt for oppgaven. Jeg tar utgangspunkt i et kritisk realistisk rammeverk, i tillegg til å ta i bruk diskursperspektivet. Dette gjør meg bedre i stand til å kunne vurdere og vekte det jeg ønsker å forklare.

Som jeg kommer inn på i metodekapittelet, er denne oppgaven en casestudie som har som formål å utvide forståelser for emnet jeg har valgt. Både for casestudien i seg selv, og som grunnlag for analytisk generalisering.

Videre setter jeg BiG inn i en regional kontekst i et bakgrunnskapittel. Kapittel fem er en analyse av argumentasjonen bak BiG, samt en diskursanalyse av dennes profileringsstrategi. Jeg viser både at BiG har en sterk og dominerende posisjon i Grenland, samtidig som den blir utfordret av lokale motdiskurser.

2. Teoretiske perspektiver og analytiske rammer

Jeg vil i dette kapittelet presentere perspektiver på forholdet mellom strategier for regional utvikling, offentlig-privat partnerskap og diskurs.

2.1 Geografisk levetid for økonomisk aktivitet

Økonomisk aktivitet har en geografisk levetid. Massey (1995) snakker om regioner som søker å utvide levetiden for økonomisk aktivitet som har lagt grunnlaget for sysselsetting i regionen, og som også er viktig for regionens kulturelle identitet. Ulike områder er preget av ulik økonomisk aktivitet. Noen regioner er spesialisert innen enkelte næringer og industrier. Grenland har gjennom et århundre vært preget av industri. Massey mener en slik regional arbeidsdeling er sterkt knyttet til utviklingen av kapitalismen som struktur. Regioner spesialiserer seg på produksjon av ulike varer som igjen er viktige for investering i ulike faser i den makroøkonomiske utviklingen. Ikke alle regioner har gått igjennom den samme utviklingen i kapitalismens historie. Selv om Massey peker på historiske faser i den kapitalistiske utviklingen, er det stor geografisk variasjon. Massey mener også aktører påvirker utviklingen regionen får. Satsning på nettopp BiG kan sees på som et resultat av ulike aktørers initiativ for å gjøre noe med regionens videre økonomiske utvikling, noe som igjen er påvirket av regionens tidligere utvikling. Da det ble besluttet at de petrokjemiske anleggene Norge ønsket å bygge, skulle legges til Rafnes, var dette både på grunn av Grenlands tidligere industrihistorie, i tillegg til et sterkt lokalt engasjement (Berrefjord 1982, i Underthun 2004). Samtidig er Grenland en region som har spesialisert seg i en type industri som sto sterkt på 1960- og 70tallet. Etter den tid har prosessindustrien måttet gjennomgå rasjonalisering, og det har vært en betydelig negativ tendens i sysselsettingsandelen i industrien. Denne tendensen har ikke bare preget Grenland, men hele Norge. Det romlige uttrykket forsterker seg, ettersom regionen er spesialisert i en næring som har en utydelig fremtid.

2.1.1 Revitalisering

Siden 1970-tallet har flere vestlige byer opplevd økonomiske nedgangstider. Særlig har dette som nevnt vært tilfelle i byer som har hatt et ensidig næringsmønster innen tradisjonell industri. Den økonomiske situasjonen har igjen hatt stor innvirkning på byplanleggingen (Leitner & Sheppard 1998). Økonomisk usikkerhet er en av beskrivelsene som ofte brukes for å betegne disse byene. Usikkerheten knyttes til den økonomiske globaliseringen som har bredt om seg de siste 30 årene. Leitner og Sheppard peker på fire dominerende politiske og økonomiske endringer som har preget bildet. På den ene siden har det skjedd sektorielle endringer der nye yrker og vekstsektorer har vokst frem i økonomien. Resultatet har blitt nye geografiske mønstre, der byenes rolle blir trukket frem som mer betydelige enn tidligere. På den andre siden har utviklingen innen informasjons- og kommunikasjonsteknologien hatt stor innvirkning på byene, ettersom nedgangen i transportkostnader har gjort produksjon og lokalisering mer fleksibel. Samtidig har endringer i finansmarkedet ført til at finanskapitalen har fått en mer mobil karakter. I tillegg har en politisk skalaendring funnet sted, der det regionale og supraregionale nivået, samt lokale bymyndigheter, har fått større innflytelse og økt betydning på bekostning av nasjonalstaten. For mange byer har den økonomiske restruktureringen ført til inntektsvikt og økonomisk usikkerhet. Bymyndigheter har måttet finne ut av en måte å oppnå økonomisk vekst på ny. Forskjellige løsningsalternativer har gjennom tidene blitt skissert for å bedre den vanskelige økonomiske situasjonen; blant annet offentlig overtaking av truede bedrifter, og omfattende offentlig satsning på utbygging av infrastruktur for på den måten å få fart i økonomien igjen. Med en samlebetegnelse har disse ulike strategiene for å bedre byenes økonomiske situasjon blitt kalt *entreprenørpolitikk*. Målet for entreprenørpolitikken er å *revitalisere* byen. Middelet som brukes for å oppnå dette, er offentlig – privat partnerskap.

2.1.2 Entreprenørpolitikk

Entreprenørpolitikk er betegnelsen på de innholdsmessige endringene i måten byer styres på (Hall & Hubbard 1996). Målet for en slik politikk er revitalisering; å snu inntektssvikten for på ny å oppnå økonomisk utvikling og lokal vekst. Ulike strategier kan benyttes for å bedre den økonomiske utviklingen. En etterspørselbaserte politikk innebærer å styrke den strukturelle konkurransekraften ved å tilrettelegge for utdanningsinstitusjoner, innovative miljøer og bedrifter. En tilbudsorientert politikk fokuserer på å tiltrekke seg mennesker og kapital gjennom markedsføringsstrategier. For at den aktuelle byen skal kunne tiltrekke seg kapital og mennesker, helst med høy utdanning og kulturell kapital eller kompetanse, er det

viktig at byen skiller seg ut fra andre byer. Slik oppstår konkurranse mellom byene (Leitner og Sheppard 1998). Markedsføringen søker å fremme et bilde av byen som virker forlokkende på investorer, turister og arbeidstakere. Gode forhold for næringslivet, innovative miljøer, god infrastruktur, samt høyt utdannet og fleksibel arbeidsstokk er kvaliteter som ofte blir trukket frem i fremstillingene. I tillegg til sentral beliggenhet, naturområder, kulturelt mangfold og ulike attraksjoner for turister. Bildet som blir skapt gjennom markedsføringen trenger ikke nødvendigvis stemme overens med virkeligheten. Stedsmarkedsføring er tuftet på de samme premissene som ligger til grunn i reklamen og markedsføringens verden, og vil inneholde trekk som manipulasjon og ulike salgstriks (Holcomb 1994). Som ledd i å skape blest om byen og å etablere et image, settes konkrete tiltak i gang. Være seg store sportsarrangement, underholdningsbegivenheter eller oppføring av spektakulære bygninger. Forsøkene begrenses ikke til markedsføring og forskjellige aktiviteter alene, og virkemidler som samarbeid mellom byer, økonomiske tiltak innad i byen som lavere skatter, eller tilbud om etableringssubsidier ved noe som anses som interessant, er også brukt. Konsekvensene av en slik entreprenørpolitikk er ofte synlig i bylandskapet.

Skal entreprenørpolitikken virke vekstgenererende, må den være innovativ (Hall & Hubbard 1996). De gamle industribyene Baltimore og Barcelona er eksempler på byer som har lyktes. Disse har klart å være nyskapende ved blant annet å satse på kultursektoren, arrangere store sportsarrangement, samt bygge store, spektakulære bygg. Dette er eksempler på byer som har klart å skape seg et nytt og solid inntekstsgrunnlag. Samtidig er det i kjølevannet av disse suksesshistorier mange byer som har mislykkes. Konkurransen mellom ulike byer er ofte sterk, og flere byer har ikke evnet å markedsføre sine særegenheter og har endt opp med å kopiere andre byer. Når den forventede jobbskapningen og spirende økonomiske veksten ikke inntreffer, blir resultatet av markedsføringen og utbyggingsprosjektene fort enorme pengesluk.

Den viktigste faktoren for å tiltrekke seg økonomisk vekst og utvikling er i følge Florida (2002) å tilrekke seg den såkalte *kreative klassen*. Gruppen av arkitekter, designere, kunstnere, it-arbeidere, musikere og forfattere, er mer betydningsfulle enn utbygging av infrastruktur og sports- eller underholdningsarrangement. Denne gruppen vil igjen tiltrekke seg mennesker innenfor samme gruppe, i tillegg til kapital og næringsliv (jf. teorier om gentrifisering).

2.1.3 Urban governance

Samtidig med endringene i byplanleggingens innhold, har det skjedd endringer i styringsformen. Fellesbetegnelsen *urban governance* omfatter de nye styringsformene som har vokst frem (Elander 2002). Governance refererer på den ene siden til involveringen av et bredt spekter institusjoner og aktører i byenes beslutningsprosesser. Herunder inkluderes ikke-statlige organisasjoner, pressgrupper, sosiale bevegelser, offentlige myndigheter, halvstatlige organisasjoner, samt private selskap. På den andre siden viser governance til den spesielle formen for koordinering mellom aktørene som er involvert, henholdsvis nettverk og partnerskap. Denne formen for *partnerskap* er i seg selv et middel for å oppnå målet om revitalisering av byen.

Felles for teorier rundt urban governance er fokuset på de fremvoksende formene for samarbeid mellom det offentlige og det private. Blant flere ulike definisjoner, definerer Rhodes (1997:53) governance som noe som refererer til de selvorganiserende, interorganisatoriske nettverk, og legger vekt på fire karakteristika. For det første har governance, i motsetning til government, uavhengighet mellom organisasjonene. Governance er i tillegg bredere definert, og inkluderer ikke-statlige aktører. Et annet karakteristika er en kontinuerlig interaksjon mellom nettverkets medlemmer. Behovet for å utveksle ressurser og forhandle for å oppnå felles hensikter er viktig. For det tredje eksisterer det en spillaktig interaksjon, der tillitt er utgangspunktet for samarbeid, og spillereglene er forhandlet frem av nettverkets egne medlemmer. Det fjerde og siste karakteristika spiller på en betydelig grad av autonomi i forholdet til staten. Nettverkene organiserer seg selv, og står ikke ansvarlig overfor staten. Her understreker Elander (2002) at de offentlige bymyndighetene ofte kan ha en ledende, men ikke suveræn rolle. Nettverkene fører med seg en restrukturering av byens styringsformer. Ulikt den hierarkisk oppbygde offentlig sektor, har nettverkene et sterkere horisontalt samarbeid mellom ulike aktører. Derimot kan de forskjellige deltakerne i nettverket ha ulik grad av makt.

Partnerskap fremstår som et svært sentralt poeng i urban governance, og defineres av Bailey et al. (i Elander 2002:191) som "...a coalition of interests drawn from more than one sector in order to prepare and oversee an agreed strategy for the regeneration of a defined area". Partnerskap blir sett på som et middel for å løse de nye utfordringene planleggingen står overfor, og er i flere byer en politisk målsetting i seg selv. Ulike typer partnerskap eksisterer mellom offentlig og privat sektor. Mens det i amerikansk byutvikling lenge har vært vanlig at bymyndigheter inngår partnerskap med private entreprenører, bedrifter og andre

aktører med interesse i byutvikling, har offentlige myndigheter og planlegging stått sterkt i Norden. Selv om også Norden nå opplever endringer på dette området (Pierre 1998).

2.1.4 Nye former for politisk samhandling

The policy network approach er en tilnærmingstype til studiet av interessenettverk som fokuserer på nye former for politisk påvirkning (Rhodes 1997, Marsh 1998, Goverde & Tatenhove 2000). Med noe forskjellige utgangspunkt, har teoriene det til felles at de hevder interessenettverk påvirker politikkutfallet (Marsh 1998). Hva som styrker nettverkens påvirkningskraft, legger teoretikerne ulik vekt på. Marsh og Rhodes (i Marsh 1998) hevder et tettere nettverk øker påvirkningskraften. Interessegrupper som fremlegger argumenter samlet og organisert står sterkere overfor beslutningsmyndigheter. Slike tette nettverk kaller Marsh og Rhodes for policy communities (Marsh 1998:16). Policy communities kjennetegnes av et begrenset antall deltakere, og ofte er også noen grupper bevisst ekskludert. Interaksjonen er høy og institusjonalisert. Agendaen er gjerne fokusert rundt spesifikke krav eller ønsker. Videre betegner Marsh og Rhodes mindre tette interessenettverk som issue network (Marsh 1998:16). Slike nettverk preget av meningsmotsetninger, mener Marsh og Rhodes har mindre gjennomslagskraft i sentraliserte beslutninger. Issue network kjennetegnes på sin side av et stort antall deltakere, med en interaksjon som kan være både varierende i frekvens og intensitet og er lite institusjonalisert. Agendaen er også ofte bredere.

The policy network approach har i størst grad vært å finne i sosiologi og statsvitenskap (Marsh 1998), mens i geografien har den trukket frem koblingen til nettverk som fordel i økonomiske klynger (Cooke & Morgan 1993). Samtidig etterlyser Moulaert og Sekia (2003) mer fokus på hvordan også politikk er viktige når man ser på nettverk. Rhodes (1997) minner om at nettverksamfunnet ikke bare handler om hvordan økonomiske aktører sammen utvikler økonomisk konkurransedyktige kulturer, men også bør omfatte hvordan slike typer nettverk er delaktige i utformingen av politikk. Staten som sentral størrelse, har på sin side i større grad blitt utsatt for press ifølge Cox. Presset utøves gjerne av aktører som søker å påvirke beslutningsprosesser, gjennom ”networks of association” (1998:7). Samtidig hevder Cox videre at staten fortsatt har den sterkeste makten til å konstruere skala, eller det Swyngedouw (1997) kaller territoriell makt. Rhodes på sin side vektlegger uthulingen av nasjonalstaten til fordel for interessenettverk. Underthun (2004) foreslår et nyttig skille her, mellom staten som arena for viktige beslutninger på den ene siden, og staten som beslutningsaktør på den andre. Skillet gjør det enklere å forklare det som kan fremstå som et paradoks hos Cox, når han anerkjenner staten som den viktigste beslutningsarenaen, samtidig som han hevder at staten er

under stadig press. Et slikt skille kan langt på vei også være med på å forklare Rhodes (1997) påstand om at nasjonalstaten uthules, og at dette igjen fører til større innflytelsesrom for politiske nettverk til å påvirke beslutninger innenfor statens beslutningsarena (Underthun 2004:39). Ulike former for politisk deltakelse eller øving av innflytelse på myndighetene, kan i grove trekk skilles mellom korporatisme og lobbyisme. Hvorav den første kan karakteriseres som en svært institusjonalisert og formell metode for politisk deltakelse, ofte med forhandlinger og avtaler med gjensidige forpliktelser. Mens den siste kan karakteriseres som en mindre institusjonalisert, uformell metode uten særlige gjensidige forpliktelser. Det er en mer fleksibel strategi, men uformell i dette henseende betyr ikke at disse relasjonene er tilfeldige eller sporadiske. Ifølge Rommetvedt (2000) har Norge beveget seg fra sterk korporatisme til økt lobbyisme i de senere år.

2.1.5 Politiske nettverk som strategisk allianse

De beslutningsprosessene som søkes påvirket, er av ulik karakter. Politiske nettverk må ifølge Hay (1998) forstås som strategiske allianser som forsøker å påvirke en gitt kontekst, som de også blir påvirket av. Fokus i analysen av politiske nettverk bør være på hvordan nettverket går gjennom en prosess av strategisk læring i forhold til de muligheter og begrensninger som ligger i disse kontekstene. Strategisk handling må endres i takt med endringer i den relevante konteksten. Diskurs er en viktig del av den konteksten som den politiske koalisjonen både blir påvirket av og forsøker å påvirke. Endringer i diskursen ”utenfra”, innebærer stadige argumentasjonskamper også innad i nettverket, noe som også vil kunne si noe om hvor tett nettverket faktisk er.

2.1.6 Muligheter og begrensninger i diskurskoalisjonen

Med konseptet *story lines*, kritiserer Hajer (1995) utgangspunkt som tar det for gitt at aktører er i stand til å ta rasjonelle valg til enhver tid. Story lines er en god parallell til policy communities (Marsh 1998), men representerer også diskurstilnærmingen. Hajer mener at aktørenes interesser ikke kan gjøres til eneste forklaring på tette politiske nettverk. Story lines har også en sterk innflytelse på eksistensen av tette politiske nettverk. Aktørene trekker på story lines som ressurser for legitimering av sine beslutninger. Story lines innebærer en lukning eller utelukkelse av motstridende og konkurrerende argumenter og konklusjoner fra åpne debatter, og er dermed også en kilde til konsensus innad i diskurskoalisjonen. Ifølge Hajer er story lines ”sementen” som gjør kommunikasjon og nettverk mulig blant aktører med forskjellig utgangspunkt.

Nettverk som formes av et spesifikt sett av slike story lines kaller Hajer *diskurskoalisjoner* (Hajer 1995:58, min oversettelse). Diskurskoalisjoner representerer det Hajer mener konstituerer politiske nettverk. I slike nettverk er måten man snakker om et spesielt tema, like viktig som de rasjonelle fordelene som oppnås ved å gå inn i nettverk. Slik er måten interesser og motiver uttrykkes på, en form for *diskursstrukturasjon* av intensjoner (Hajer 1995). Interesser formes av og uttrykkes gjennom diskursive muligheter og begrensninger. Diskurskoalisjoner mobiliserer altså rundt story lines som de selv er dannet av.

2.2 Privatisering

Byenes offentlige myndigheter har alltid måtte forholde seg til privat sektor (Imrie & Raco 1999). Være seg det private næringsliv, ikke-statlige og frivillige organisasjoner. Samarbeid mellom de to sektorene har alltid eksistert. På den ene siden har lokale myndigheter forsøkt å støtte opp under den økonomiske utviklingen næringslivet har drevet fram. Samtidig er det de offentlige myndighetene som tradisjonelt har sittet med den formelle beslutningsmakten. I den senere tid kan man se tendenser til en sterkere privat inntreden i byen. Sammen med politikken styringsform, endres også planleggingen innholdsmessig. *Privatiseringen* som begrep viser her til at private aktører overtar oppgaver som tidligere ble utført av det offentlige (Elander 2002). Like mye referere begrepet til at offentlige myndigheter implementerer egenskaper fra det private næringsliv.

2.2.1 Fra offentlig til privat

I utgangspunktet har offentlige myndigheter monopol på å bestemme bruk av arealer og avgjøre skjebnen til ulike byggeprosjekter, gjennom lovverk og offentlig regulering. Likevel bruker ikke kommunene denne retten i så stor utstrekning som de har mulighet til. Planlegging har tradisjonelt vært et viktig styringsmiddel for hvor, hva og når noe skal bygges eller ikke. Med de senere års endringer har kommunene gradvis inntatt en mindre tydelig rolle i planlegging og utbyggingsprosjekter. Derimot har private aktører som grunneiere, utbyggere og finansinstitusjoner styrket sine posisjoner.

Børrud (2005) eksemplifiserer dette ved å se på utbyggingsavtaler. Dette er avtaler mellom kommunen og utbygger om privat utbygging, der ulike forpliktelser og rettigheter redegjøres. Et entreprenørfirma kan blant annet få godkjent sitt utbyggingsprosjekt, mot å

bidra med økonomiske investeringer i fellesgoder som infrastruktur, vei-, vann- og avløpsnett. Den offentlige styringsviljen står i fare for å svekkes, og byplanprinsipper som støtter opp om allmennhetens interesser kan bli satt til side. Bymyndighetene inntar en mindre aktiv rolle når det gjelder å skaffe tomter til egne utbyggingsprosjekter og bruk av skatteinntekter til infrastruktur. På denne måten inntar planmyndigheter rollen som tilrettelegger, mens det private næringsliv tar rollen som initiativtaker. I verste fall kan resultatet være at byplanleggingen ikke lenger skjer i tråd med eksisterende plan- og bygningslov. Utbyggingen får preg av en 'sak-til-sak'-basis, i prioriterte områder eller bydeler. Kravet til byutviklingsprosjekter blir ikke nødvendigvis å tilføre byen som helhet verdi, men heller å tilfredstille bestemte brukere og investorer. Planleggingsmyndigheter og private aktører samarbeider i selve utbyggingsprosjektene. De private aktørene overtar oppgaver fra det offentlige, enten ved å ta initiativ som det offentlige slutter seg til og godkjenner, eller ved offentlige initiativ som det private senere overtar både planleggingen og fullføringen av. Mangel på handlingsrom får konsekvenser for det offentlige ved at bymyndighetene blir avhengige av et tett samarbeid med store utbyggere og eiendomsutviklere for å gjennomføre planer og prosjekter. Private aktører får stor innflytelse på hvordan byen skal se ut på bekostning av det offentlige, ved en sterkere markedsstyrt byutvikling. Det offentlige blir en instans som fatter vedtak eller forkaster utbyggingsprosjekter foreslått av andre – og i liten grad initiativtaker (Bowitz & Høegh 2005).

Finansieringskrisen som har rammet mange byer, som følge av inntektssvikt, mangel på overføringer, samt flere og mer kostbare oppgaver, har ført til målsettinger om å utvikle bedre styringsformer for å løse byenes finansielle utfordringer. Gjennom det offentlig-private partnerskapet skapes et bredere økonomisk grunnlag. Sentralt i partnerskapet står fornyelse og innovasjon av økonomi og politikk (Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez 2002). "Budget enlargement" er betegnelsen der ulike typer partnerskap brukes som et middel for å øke byens budsjett ved å samle flere ressurser (Elander 2002). Mackintosh beskriver et beslektet fenomen (i Elander 2002), i form av synergieffekter. I et partnerskap mellom en profittsøkende kommersiell bedrift og en ikke-kommersiell offentlig myndighet eller frivillig organisasjon, vil det oppstå en tilleggsfortjeneste i form av mer profitt og ny, innovativ politikk. Dette skjer på bakgrunn av at ulike verdier og maktfaktorer kombineres av de forskjellige partnerne. I en by har alle noe å vinne på et partnerskap – fordi 'to pluss to er mer enn fire' (Hastings, i Elander 2002:193). Det private næringsliv kan oppnå en privilegert stilling i politiske prosesser, gjennom partnerskap med offentlige myndigheter. Siden disse

partnerskapene sjeldent har plass til små interessegrupper og frivillige organisasjoner, kan en konsolidering av den private kapitalens rolle etableres.

2.2.2 Offentlig implementering av næringslivets tankegang

I følge Harvey (1989) er partnerskap innen urban governance det siste i en lang rekke politiske strategier for å skape økt kapitalakkumulasjon i byen. På denne måten plasserer han offentlig-privat partnerskap i en bredere tid-rom-kontekst. Bymyndigheter som inngår samarbeid med privat sektor for å fremme økonomisk utvikling, er ikke noe nytt i denne sammenheng. Derimot hevder Harvey at retorikken og innholdet i begreper som nettopp urban governance er av nyere dato. Forskjellige prosesser ledet av næringslivet skal føre til bedre effektivitet på ulike områder i byen. Det offentlige blir en del av spekulative prosjekter og andre salgs- og profittfremmende tiltak, gjennom bymarkedsføring eller store flaggskipprosjekter (Hall & Hubbard 1996). I disse prosessene kan det offentlige inneha en stilling som ledende aktør, dog i tett samarbeid med private selskaper. Næringslivets krav til lønnsomhet og inntjening er gjeldende i slike prosjekter, og tidshorizonten er derfor relativt kort. Offentlig-privat partnerskap blir ofte trukket frem som positivt, i og med at risikoen ved prosjektene blir spredt mellom flere aktører. Deltakelse i spekulative prosjekter kan resultere i underskudd. I følge Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez (2002) er det ofte offentlige midler som brukes til å dekke disse. Samtidig undergraves den overordnende, offentlige planleggingen, ved at utviklingen av byen får et kortere tidsperspektiv. Resultatet blir en lite koordinert byplanløsning, og en prosjektbasert utbygging.

Det private næringsliv har alltid hatt en sentral rolle i byen, men rollen har blitt kraftigere tydeliggjort gjennom det offentlig-private partnerskap og målsettinger om økonomisk revitalisering (Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez 2002). Kritikere hevder planarbeidet gir økonomisk politikk en svært sentral plass, samtidig som ønske om vekstpolitikk gjør at økonomiske analyser får et for sterkt fokus. Offentlig sektor tar i større grad bruk av markedsbaserte modeller, der byens innbyggere omtales som kunder og forbrukere (Pierre 1998). Med større grad av markedsbaserte prinsipper, kan resultatet bli at langsiktig og helhetlig planlegging blir skadelidende. Ønsket om profitt korter inn tidsperspektivet, og det blir vanskeligere å være visjonær og fremtidsrettet på områder og sektorer som ikke bidrar til en vekstdiskurs (Mattila 2000).

2.2.3 Konsekvenser

I Norge i dag er flere byer dominert av privat prosjektutvikling (Børrud 2005). Her skjer utbyggingen innenfor den allerede bygde byen, der private reguleringsplaner fremmes for å realisere konkrete eiendomsprosjekter. Utviklingen blir stykkevis, og med sterkt fokus på estetikk, stil og trendy løsninger. Private investorer er i større grad enn det offentlige opptatt av markedets preferanser. Helhetlige tanker om rom, bygningers kvaliteter og funksjon blir i stor grad underordnet i private utbygginger (Fimreite, Medalen, Aars 2005). I stedet blir spennende, arkitektoniske bygg og flotte omgivelser prioritert, fordi byens framtid delvis er avhengig av hvilke kvaliteter byen har å markedsføre. Gapet mellom det bildet som skapes og virkeligheten, kan i slike tilfeller bli stort. Byen blir revitalisert med et salgsvennlig image, som ikke nødvendigvis gir et realistisk bilde av virkeligheten. Byens image blir dermed en selektiv virkelighet (Holcomb 1994).

Å være en entreprenørby blir ofte viktig for byenes markedsføringsstrategi og selvbilde. Utdatert bebyggelse, miljø og infrastruktur blir ansett som uattraktivt for mulige innflyttere og investorer (Leitner & Sheppard 1998). Markedsføring av byenes fortrinn inneholder sjeldent velfungerende offentlige rom, rimelige kommunale boliger eller arbeidsplasser innen helse- og omsorgssektoren. De ulike byenes markedsføring er ofte svært like, selv om byene er svært forskjellige. Kulturtilbud, næringsliv og flotte boliger preger gjerne markedsføringen. Årsaken ligger i at byene er avhengig av markedskreftene for å vinne frem i den interurbane konkurransen. Investorer fristes av visse kvaliteter som byene må innrette seg etter.

I stedsmarkedsføring og flaggskipprosjekter ligger ofte et ønske om å øke innbyggernes stolthet og tilhørighet til byen. Skal dette fungere er det viktig at alle byens grupper føler seg inkludert i konstruksjonen av byens image. De offentlige myndighetene kan på sin side bruke stedsmarkedsføringen som en måte å skape konsensus og legitimere at entreprenørskap er en positiv utviklingsstrategi for byen (Hall & Hubbard 1996). Trass i endring til entreprenørpolitikk, og gjennomføring av store renoveringsprosjekter, forblir livet til de fleste innbyggere det samme. Entreprenørskap i byen gir ikke alltid noe tilbake til den enkelte innbygger. I stedet hevder Leitner og Sheppard (1998) entreprenørskap kan gå på bekostning av velferdstilbud til byens innbyggere, når tjenesteyting og offentlige budsjetter rettes inn mot næringslivets behov. På den andre siden kan det komme innbyggerne til gode på lang sikt, hvis næringslivet klarer å generere arbeidsplasser og økonomisk vekst.

Fimreite, Medalen, Aars (2005) viser i tillegg til det positive ved at det offentlige implementerer noe av det private næringslivets tankegang med bedriftsøkonomiske

prinsipper. I dag er sterkere resultatorientering, og effektivisering av menneskelige og økonomiske ressurser i større grad en del av det offentliges begrepsapparat innen byplanlegging, enn for noen tiår tilbake.

2.2.4 Demokratiske prinsipper

Elwood (2002) peker på at en sterkere privat inntreden i bypolitikken kan gi et bredere spekter av aktører i styringen av byen. Dette kan igjen føre til åpning av nye rom for aktivitet, engasjement og deltakelse. Offentlige beslutningsprosesser har blitt kritisert for å fungere udemokratisk, hierarkisk og ineffektivt – ofte styrt av egeninteresse og uutalte partnerskap hos politikere og byråkrater. Den skjulte påvirkningen av beslutningstakere, fra elitegrupper og det private næringsliv, kan få større grad av åpenhet gjennom partnerskap og nettverksstyring (Healey 2003). Ved offentlig-privat partnerskap blir makten spredt blant flere, og byen får en utvidet kunnskapsbase. I så måte er nettverksstyring et ideal ifølge Healey. Gjennom kommunikativ planlegging skisseres inkluderende partnerskap i byen. Ideen går ut på at byen skal fungere som et kollektiv kooperativ, med fungerende demokratisk beslutningstaking. I urban governance ligger dette potensialet innbakt, og byene må nærme seg det kommunikative planleggingsidealet, gjennom oppbygging av små og store interessegruppers felles kapasitet. Slik blir de bedre informert og får erfaring i å delta i byens beslutningstaking. Den offentlige maktbasen blir dermed mindre, gjennom at disse og andre aktører får mer makt. Elwood (2002) viser videre til at urban governance er et uttalt mål i mange byer, og kan bli brukt av ulike lokale organisasjoner for å legitimere krav om økt deltakelse i beslutningsprosessene.

Vanligvis innebærer ikke privatisering en åpning for hele den private sektor; næringsliv og sivilsamfunn (Elander 2002). Privatisering innebærer ofte en konsolidering av næringslivets posisjon, og det er sjeldent plass til små interessegrupper og frivillige organisasjoner. Terskelen for å bli medlem av et partnerskap er ofte forholdsvis høy, både for enkeltindivider og medlemmer av en gruppe. Ferdigheter inne prosjektledelse, lobbying, forhandlingsprosesser og politikkimplementering er noe av det som kan kreves for å bli partner. Økonomiske ressurser eller kontakter, samt tilgang til maktpersoner og –institusjoner kan i tillegg være en nødvendighet (Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez 2002). Marginaliserte grupper, nabolagsorganisasjoner og sosiale bevegelser stiller ofte dårlig i så henseende, og er ofte fraværende i byenes partnerskap. Disse blir igjen sosialt eksklusive, med noen få dominerende, private interessegrupper. Videre hevder Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez at offentlig-private partnerskap ofte har like interesser, og at det forhandles

innenfor områder der synspunktene er forholdsvis like. Partnerskapet illustrerer slik sett ikke idealet om at byens mangfold av stemmer skal inkluderes i et pluralistisk urban governance. De eksisterende offentlig-private partnerskap kan heller karakteriseres som relativt homogene, med sterk markedsideologisk basis.

Deltakere i offentlig-private partnerskap er i mange tilfeller i stor grad selvutnevnte, i følge Holcomb (1994). Dominerende aktører i byene har som regel samarbeidet over lengre tid, og har allerede etablert et omfattende kontaktnettverk. Det er forståelig at ulike aktører overser betydningen av å satse på inkluderende og samlende planleggings- og beslutningsprosesser, i en situasjon der tid ofte blir ansett som penger. Tidligere tilfalt det offentlige myndigheter å sikre at innbyggernes mangfold av interesser ble ivaretatt. Men det offentlige må på lik linje med det private ta hensyn til økonomiske krav. En nærliggende bekymring hos myndighetene er at en inkluderende og omfattende beslutningsprosess vil være med på å senke tempoet og effektiviteten. Faren blir da at privat kapital kan velge å trekke seg fra et prosjekt, eller velge å investere et annet sted (Imrie & Raco 1999).

Framveksten av offentlig-private partnerskap og privatiseringen av tjenesteyting, fører til en mindre tydelig grense mellom det offentlige og det private (Imrie & Raco 1999). Hvem som utfører tjenestene, representerer diverse grupper og er ansvarlige kan bli uklart. For innbyggere i en by kan dette bli vanskelig å forholde seg til, og den demokratiske kontrollen blir skadelidende. For å få oversikt over hvem som er ansvarlige og hva som skjer, kreves mer tid og kunnskap av innbyggerne. Det demokratiske prinsippet om gjennomsiktighet kan svekkes ved en tilsørt grense mellom det offentlige og det private. Når valgte, representative myndigheter ikke lenger er enerådende i planleggings- og beslutningsprosesser, forsterkes bildet ytterligere. Å stille de valgte myndigheter til ansvar, når institusjoner og planleggingsprosesser inkluderer ikke-valgte aktører, blir vanskeligere for byens innbyggere.

Elwood (2002) trekker frem studier der ulike lokale grupper og sosiale bevegelser har blitt inkludert i etableringen av ulike partnerskap. Et problem ved disse partnerskapene var at de mindre erfarne aktørene følte seg overkjørt av partnere med større økonomisk og politisk tyngde. En konsekvens var at de små aktørene som ikke fikk frem sin politikk og sine synspunkt, ble fanget i en situasjon der de ble med på å konsolidere og reprodusere den politikken de i utgangspunktet var motstandere av. I samsvar med dette kan partnerskapets dominerende aktører bruke de små aktørenes deltakelse som et forsvar for en markedsstyrt politikk, selv om de små aktørene i realiteten ønsker et alternativ. I prinsippet skal kommunikativ planleggingsteori forhindre slike prosesser, ved at partnerskapets deltakere utvikler forståelse for hverandres argumenter (Healey 1997). De åpne konfliktene skal

reduseres, gjennom å legge til rette for konsensus innad i partnerskapet – og dermed også i byen.

Faglitteraturen rundt urban governance beskriver forskjellige teorier der målet i størst mulig grad er å inkludere hver enkelt borger i alt fra planlegging til tjenesteyting i byen. Elwood (2002) viser til eksempler der det har skjedd reelle tilnærminger til dette idealet. Blant annet eksempler på at ulike oppgaver har blitt sendt nedover i systemet, det som har blitt kalt 'trickle-down'. Her blir ikke-statlige organisasjoner og lokale miljøer betraktet som viktige aktører i byen. Noe som er svært positivt for den folkelige deltakelsen, i motsetning til en hierarkisk og topptung struktur. Samtidig er det viktig med en parallell økning i makt og økonomiske ressurser for lokalmiljøet og innbyggerne, og ikke bare flere oppgaver å utføre.

Det vil alltid være en stor utfordring å påse at restruktureringen av makt følges opp økonomisk (Elwood 2002). Kritikere peker på at uten adekvat oppfølging vil dette uttrykke ansvarsfraskrivelse fra offentlig sektor. Når private aktører får tilgang på områder det offentlige tidligere har hatt tilnærmet monopol på, er det fare for at byens planlegging og utvikling i sterkere grad blir avpolitisert og til en viss grad løsrevet fra demokratisk kontroll.

2.2.5 Det offentliges rolle

Et typisk trekk ved overgangen fra government til governance, er en sterkere fragmentering (New & Thornley 1997). Dette reflekteres i utskillingen av frittstående byråer fra offentlige departementer, anbudsrunder på tjenesteyting og ulike utbyggingsavtaler. Fragmenteringen kan gi de offentlige myndigheter flere og nye oppgaver å utføre, i følge Imrie og Raco (1999). En konsekvens av dette kan være økt makt og ansvarsområde, ettersom det vokser frem et mangfold av lokale politiske institusjoner. Formelt sett har ikke planlovgivningen redusert de offentlige myndighetenes ansvar. Selv om myndighetenes rolle er omdefinert, har ikke maktbasen nødvendigvis blitt mindre. Siden det er mange ulike aktører på banen og et mer åpent politisk landskap, har myndighetene mange valgmuligheter. McGuirk og MacLaran (2000) peker på at ved å fungere som mobiliserer og muliggjørere, kan den offentlige planleggingen ta i bruk sin kunnskap og ekspertise om lokale forhold til å igangsette velfungerende og effektive nettverk. Utfordringer kan oppstå hvis den offentlige maktutøvelse begrenser seg innenfor rammen av en sterkt markedsstyrt by. Det er vanskelig å styre en by der driften av ulike tjenester er satt ut til private, ikke-valgte aktører, og byen er fragmentert i enklaver og private rom. Offentlige myndigheter står da i fare for å få innskrenket noe av sitt handlingsrom, og få færre virkemidler i sin planlegging og politikk.

Det er en sterk fokusering på mekanismene i planleggings- og beslutningsprosesser. Entreprenørpolitikk og det offentlig-private partnerskap blir i denne sammenheng trukket frem som virkemidler som kan være med på å løse noen av byenes utfordringer. Mattila (2002) kritiserer det sterke fokuset på virkemidler, og hevder at den viktigste oppgaven for byenes styrende funksjoner burde være å oppnå sosial likhet. I dag opptrer byenes offentlige myndigheter mer som tilretteleggere for privat initiativ enn tidligere. Lokal økonomisk vekst og velstand prioriteres, fremfor tjenesteyting og servicetilbud (Leitner & Sheppard 1998). Samtidig blir det ingen inntekter å fordele uten vekst. Å skape vekst samtidig som man skaper et godt velferdstilbud er derfor begge sentrale mål.

Gjennom de offentlig-private partnerskapene påvirker deltakerne hverandres synspunkter (Elander 2002). Det offentlige kan implementere en mer markedsbasert tilnærming, og det private har mulighet til å utvikle en sosial profil. Samtidig hevder Leitner og Sheppard dette er mer et ideal enn en reell beskrivelse av situasjonen i dagens byer (1998). Videre hevdes det at offentlige ressurser og makt brukes til å fremme privatøkonomisk vekst, på bekostning av tradisjonelle velferds- og styringsfunksjoner. På denne måten kan offentlig-privat partnerskap komme til å subsidiere private, velstående selskaper og forbrukere på bekostning av fellesskapet og de som har knappe ressurser fra før.

Privat kapital og investeringer er viktig for å skape økonomisk vekst og næringsutvikling i byer. Det ligger på samme tid en stor utfordring i å ta hensyn til grupper som ikke er kjøpesterke på byens marked. En løsning kan være å inkludere dem i partnerskapet for å kunne fremme sine synspunkter. En annen å la andre aktører representere de marginaliserte gruppers interesser i partnerskapet – slik visjonen var at offentlig myndigheter skulle gjøre, den gang planleggingen stod sterkere.

2.3 Diskurstilnærmingen som analytisk rammeverk

Det finnes ikke en enkelt definisjon på hva en diskurs er. Forskjellige retninger har ulik forståelse av hva som legges i begrepet. Generelt kan man si at en diskurs er en bestemt måte å uttrykke seg om virkeligheten, eller deler av virkeligheten på. Diskurser er meningsbærende, samfunnsmessige praksiser som organiserer vår forståelse av verden (Jørgensen & Phillips 1999). Laclau og Mouffe forstår diskurs som en tilfeldig fastlåsing av mening (i Jørgensen & Phillips 1999). På tross av et uendelig meningsunivers, gjør diskursene at mening fremstår

som helhetlig. Samtidig er diskursbegrepet nært knyttet til Foucaults fokus på makt (1972). For Foucault er makt noe som gjennomsyrrer samfunnet gjennom språk, tekster og sosiale praksiser. Foucault bruker diskurs for å identifisere maktbruk i historien. Enkelte meningsforståelser dominerer over andre gjennom eksklusjonsmekanismer. Videre er produksjonen av mening regulert av denne dominerende meningsforståelsen som han kaller diskurs. I tilfeller der det ikke er hegemoni, oppstår en diskursiv kamp mellom diskursene. Fairclough kaller feltet for diskurser om samme område, for en *diskursorden* (i Jørgensen & Phillips 1999).

2.3.1 Diskurs og materialitet

Foucaults diskursbegrep er konstruktivistisk, men omfatter ikke bare ord, tekst og tale (Neumann 2001). Diskursen er samtidig materiell, på den måten at den er forankret i institusjoner og sosial praksis. Om diskurs kan skilles fra materialitet er noe uklart i Foucaults arbeider, idet han noen ganger også bruker begrepet ikke-diskursivt om institusjoner, økonomiske prosesser og politiske hendelser (Jørgensen & Phillips 1999). Foucault mener uansett at den ikke-diskursive sfære står i et uunngåelig forhold til den diskursive. Siden diskurs er noe performativt og produktivt ut i fra det som til enhver tid er det dominerende syn på kunnskap, blir alle relasjoner og prosesser som Foucault trekker frem som ikke-diskursive nødvendigvis preget av diskurs (Sæther 2002). Selv om materialiteten kan oppfattes som absolutt, kan den imidlertid over tid være foranderlig.

2.3.2 Diskurs og aktør/struktur

I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i at BiG er et aktivt forum som promoterer Grenland i den nasjonale kampen om innflyttere. BiG har ikke oppstått av seg selv, på grunn av diskursive strukturer som gjør det nødvendig. Bakenforliggende motiver er åpenbare i og med at regionen er avhengig av å tiltrekke seg mennesker og kapital for å skape vekst. Snarere tar jeg utgangspunkt i at visse diskursive ressurser *muliggjør* en argumentasjon som den BiG legger opp til. Hajer peker på at Foucault med diskurstilnærmingen ønsket å bryte ned oppfatningen om at aktører med gitte interesser kunne manipulere passive diskursive strukturer (1995). Videre hevder Hajer at aktørenes interesser uttrykkes gjennom diskursive strukturer som både muliggjør og begrenser et slikt uttrykk. Dette kaller Hajer for *diskursstrukturasjon*. Aktørene kan fremme sine interesser, uten at de nødvendigvis velger måten de legitimerer dem på.

2.4 Faircloughs kritiske diskursanalyse

Fairclough utarbeidet på 1980- og 1990-tallet en kritisk diskursanalyse, som en kritikk av diskursteorier som sier at alle samfunnsfenomener er diskursive. På sin side bruker han diskursbegrepet på to måter; diskurs viser til språkbruk som sosial praksis, samt en måte å snakke på som gir mening til opplevelser ut i fra et bestemt perspektiv (Jørgensen & Phillips 1999). Å analysere diskurser er en måte å se hvordan diskursene forholder seg til hverandre i en sosiokulturell kontekst. Gjennom en kritisk og anvendelig analysemodell, mente Fairclough å kunne kartlegge forbindelsen mellom språkbruk og samfunnsmessig praksis. Og på samme tid kaste lys over hvordan samfunnsmessig praksiser reproduseres og forandres.

Den kommunikative begivenhet (praksis) og diskursordenen (struktur), er sentrale begreper i Faircloughs analysemodell. *Den kommunikative begivenhet* viser til all språkbruk, både muntlig og skriftlig tekst, og Fairclough deler den inn i tre dimensjoner. De ulike dimensjonene er tekst, diskursiv praksis og sosial praksis (Jørgensen & Phillips 1999). Den kommunikative begivenhet binder sammen tekst og den bredere sosiale praksis, gjennom den diskursive praksis. Her produseres og konsumeres tekster gjennom menneskers språkbruk, tekster former og formes av den sosiale praksisen. Den sosiale praksis viser til virkeligheten som den kommunikative begivenhet er en del av. Som igjen viser hvordan Faircloughs kritiske diskursanalyse inneholder både diskursive (tekst og diskursiv praksis) og ikke-diskursive elementer (sosial praksis). Summen av ulike diskurstyper, diskurser og sjangere som brukes innen en institusjon eller samfunnsområde, betegnes som en *diskursorden*. De ulike diskursene konkurrerer om å fylle diskursordenen på sin måte, samtidig som de omhandler samme tema. Analyse av en tekst eller av den kommunikative begivenhet som en del av diskursordenen, setter søkelys på hvordan diskursive praksiser reproduserer eller utfordrer den sosiale virkelighet. Forholdet mellom diskursordenen og den kommunikative begivenhet er dialektisk. Diskursordenen utgjør de tilgjengelige diskursene, og bruken av dem styres derfor av ordenen. Dette fenomenet legger begrensninger på hva man faktisk kan si, samtidig som den åpner for nye måter å bruke diskursene på hvis språkbrukeren trekker på andre diskursordener. Den kommunikative begivenhet er en del av en bredere sosial praksis, og som følge av den diskursive praksis kan det skje endringer i den virkelige verden.

Intertekstualitet beskriver hvordan den diskursive praksis ikke bare reproduserer en allerede eksisterende diskursiv struktur i diskursordenen, men kan introdusere begreper som ligger utenfor eksisterende diskursive strukturer. Det at diskurser i diskursive praksiser kan brukes

på nye måter, er både en drivkraft og et tegn på diskursiv og sosial forandring. Grensene mellom og innenfor diskursordenen endres. Høy grad av intertekstualitet og forandring henger nøye sammen, mens lav grad tyder på reproduksjon av det bestående.

Et grunnleggende trekk ved kritisk diskursanalyse er å forsøke å finne ut av hvordan verden fremstilles, og hvilke samfunnsmessige konsekvenser det får (Jørgensen & Phillips 1999). Ved å fremstille virkeligheten på én måte fremfor en annen, konstituerer diskursene objekter på en måte som gjør visse handlinger relevante og andre utenkelige. Virkeligheten endres eller reproduseres. I så måte er diskursen konstruerende for samfunnet. Virkeligheten får samfunnsmessige konsekvenser, samtidig som diskursene er konstituert av samfunnet. Sosial struktur og praksis former og speiles i diskursene. Derfor er det ikke tilstrekkelig med en ren tekstanalyse som bakgrunn for diskursanalysen. Diskurser og diskursordener flyter ikke fritt, men har en institusjonell eller materiell forankring. Derfor er det i følge den kritiske diskursanalysen viktig å belyse *forbindelsen* mellom disse; det trengs både en tekstanalyse og en bredere samfunnsanalyse.

3. Metoderefleksjoner

Ifølge Ragin (1994) bør valg av metode funderes ut i fra hvilke forskningsspørsmål som ligger til grunn for undersøkelsen. Formålet med den metodiske tilnærmingen er på best mulig måte å svare på forskningsspørsmålene som stilles i denne oppgaven. Jeg spør for det første *hvordan* BiG legitimeres. For det andre spør jeg *hvordan* ulike diskurser og diskursordenen påvirker BiGs muligheter. Yin (1994) mener casestudien som kvalitativ tilnærming er særlig relevant når slike forskningsspørsmål ligger til grunn. Jeg vil i tillegg innlemme bruk av diskursanalyse i min analyse av BiG. Store deler av BiG profileringsstrategi består av forskjellige tiltak som kan leses som tekst. Her vil jeg argumentere for at bruk av diskursteoretiske begreper kan være med på å dekonstruere diskursene, og med det avdekke de forskjellige meningsstrukturene som ligger bak.

3.1 Casestudien

Casestudien defineres av Yin (1994) som en empirisk undersøkelse der det forskes på eksisterende fenomener i en gitt kontekst. Grensene mellom fenomen og kontekst er ikke nødvendigvis tydelige, men dette er også typisk for casestudien som metode. Casestudien er, ifølge Yin, nettopp en relevant metode der/når variablene ikke alltid står klart for forskeren, og interessante problemstillinger og svar oppstår underveis. Dette henger sammen med det Yin kaller den *eksplorerende* kvaliteten i casestudier, som kan bidra til å favne mangfoldet av meninger og hendelser som ligger til grunn for et sosialt fenomen. Forskningsspørsmål som inneholder spørreordene *hvordan* og *hvorfor*, vil ifølge Yin bidra til å skape en slik eksplorerende kvalitet.

3.1.1 Formål ved casestudien

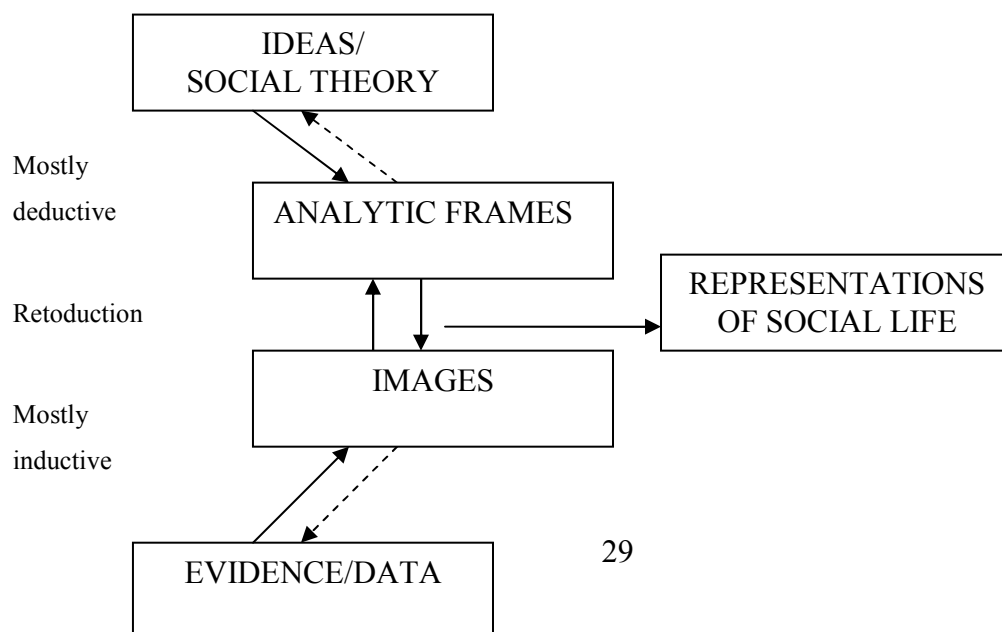
Et viktig formål ved forskning er å kunne trekke slutninger av forskningsmaterialet, det Kvale kaller statistisk generalisering (1997). Statistisk generalisering er basert på en statistisk slutning fra et utvalg til en gitt populasjon. Casestudien forteller til forskjell fra dette ikke noe om utbredelsen av et sosialt fenomen i et avgrenset univers av fenomener. Dette er heller ikke casestudiens formål. I stedet er casestudier generaliserbare i forhold til teoretiske forslag, og

ikke til populasjoner og universer (Yin 1994). Slutningene man kan trekke av casestudiene er nyttige for å utvikle begreper, problemstillinger og teoretiske antagelser; en prosess Yin kaller *analytisk generalisering*. En slik prosess er med på å utvikle de begreper og teorier som ligger til grunn. Dermed ligger også slutningene på et høyere abstraksjonsnivå enn ved statistisk generalisering. Analytisk generalisering henger derfor også nøye sammen med begrepet *teoriutvikling* (Ragin 1994).

3.1.2 Teori, empiri og retroduksjon i forskningsprosessen

Teoriutvikling er viktig i forhold til analytisk generalisering, samtidig som det er et selvstendig begrep. Ragins (1994) modell for samfunnsforskning viser gangen i forskningsprosessen og konkretiserer begrepet teoriutvikling (figur 1). Her gjør han et skille mellom ideer på den ene siden, og bevis på den andre. Dette kan overføres til skillet mellom teori og empiri. Ifølge Ragin foregår det en dialog mellom disse kategoriene som må belyses. Denne dialogpregede prosessen er viktig fordi forskerens teoretiske forforståelse preger ham/henne i møtet med det fenomen som skal studeres. Og disse teoriene er ikke alltid anvendbare i utgangspunktet. Derfor utvikles analytiske rammer i utvidelsen av teorien for bedre å kunne forstå fenomenet. De analytiske rammene henger sammen med bildene forskeren danner seg av fenomenet i løpet av forskningsprosessen. Denne dialogen mellom teori og empiri gjenspeiler seg i forholdet mellom teoriutvikling og analytisk generalisering, og kan derfor hevdes å være forenlig med casestudien som metode (Ragin 1994). Teorien blir på denne måte testet i møtet med empirien, samtidig som den blir utviklet på en måte som gjør den mer anvendelig i forhold til empirien som casestudien er konstituert av. Det er denne dialogprosessen Ragin kaller *retroduksjon*.

Figur 1: Retroduksjon og utvikling av analytiske rammer i forskningsprosessen (Ragin 1994:57)



3.1.3 Intervju og dokumentanalyse som datakilder for casestudien

En styrke ved casestudien som metode, er at den ofte baserer seg på flere former for kilder (Yin 1994). Formålet med multiple kilder, eller *datatriangulering*, er at flere ulike kilder kan brukes til å underbygge samme poeng. Påstander som begrunnes ut i fra ulike perspektiver kan være med på å øke studiens gyldighet ifølge Yin. Dette er samtidig i tråd med casestudiens formål om å studere fenomenet og den konteksten fenomenet er en del av. I denne studien har jeg valgt to hovedkilder for innhenting av data. Jeg har foretatt 10 kvalitative forskningsintervjuer i tillegg til uformelle samtaler. Jeg har også gjort dokumentanalyse av strategiske næringsplaner, sentrale offentlige utredninger, analyser og rapporter av Grenland og BiG, presentasjoner av BiG, lokale og nasjonale avisartikler, MMI-undersøkelse, samt internettartikler og reklamefilm.

I en casestudie er intervjuene som oftest åpne (Yin 1994). Forskningsspørsmålene kan være strukturert tematisk, likevel kan intervjuene være relativt åpne i forhold til rekkefølge og hvilke temaer som belyses og vektlegges mest. En slik intervjumetode betegnes ofte som *det fokuserte intervju* (Yin 1994), et intervju som vanligvis er på rundt en time. Videre skiller Yin mellom intervjupersonene som *respondent* og *informant*. Jo mer intervjupersonene kommer med egne meninger og synspunkter, jo mer kan personen sees på som informant.

Yin (1994) ser flere fordeler ved intervjuet. Gjennom intervjuet kan forskeren få direkte svar på forskningsspørsmålene som er utgangspunkt for studien. Særlig hvis intervjupersonene er valgt ut etter direkte deltakelse eller nærhet til det fenomenet som skal studeres, kan svarene være spesielt innsiktsfulle. På den måten kan intervjuene være med å bidra til å åpne opp utgangspunktet og kunnskapsgrunnlaget for studien, og dermed igjen bidra til retroduksjonsprosessen (Ragin 1994).

Samtidig peker Yin også på flere negative sider ved intervju som datakilde for casestudien (1994). Når utgangspunktet for casestudien er eksplorerende, kan kunnskapsnivået være lavt til å begynne med. Noe som kan føre til en ensretting av fokus der studien heller burde vist større kompleksitet. I forhold til informanten kan det være en fare for at forskeren leder personen til å gi lite reflekterende svar, og heller følger forskerens antakelser. På den andre siden kan det virke motsatt gjennom at informanten styrer og 'tar over' intervjusituasjonen. Særlig kan dette være tilfellet i intervjusituasjoner der informanten innehar en lederstilling, for eksempel foretaksledere eller høytstående politikere. Maktforholdet mellom forsker og informant er i slike situasjoner noe annerledes enn i tradisjonelle intervjuer der forskeren ofte har et høyere kunnskapsnivå og status enn informanten. I tillegg er ofte denne typen informanter godt vant med å snakke med

utenforstående, og har kanskje opparbeidet seg en del prefabrikerte utsagn. I slike settinger er det lett at informanten ofte tar styringen over intervjusituasjonen. Da er det viktig at forskeren stiller forberedt, både kunnskapsmessig og mentalt, slik at han/hun kan gjennomføre intervjuet på sine egne premisser. Kvale (1997) peker på hvordan gode intervju spørsmål er med på å bidra til en mer dynamisk interaksjon i intervjusituasjonen mellom forsker og informant, noe som er et premiss for et fruktbart intervju.

Dokumenter som datakilder har på samme måte sine ulemper og fordeler (Yin 1994). En av de største fordelene ved dokumenter er at de er stabile kilder som kan letes frem ved behov. Intervjuene blir utviklet underveis og som en del av casestudien, mens dokumenter eksisterer uavhengig av den. Selv om detaljmengden varierer mellom ulike typer dokumenter, viser de som regel en bred dekning av tema gjennom et lengre tidsrom og hendelser. Samtidig vil det alltid være et stort antall dokumenter som er relevant for studien, og det er ikke mulig å inkludere alle eksisterende dokumentkilder. Dette igjen gjør at studien vil omfatte et selektivt utdrag dokumenter, spesielt hvis dokumentsamlingen ikke er komplett. I tillegg har dokumenter en tendens til å reflektere forskerens holdninger snarere enn å være objektive redegjørelser for temaet. Jeg har i denne studien valgt å forholde meg til dokumentkildene som et supplement til intervjuene.

3.1.4 Diskursteoriens begrepsapparat

Diskursteoriens begrepsapparat skal hjelpe oss til å forstå virkeligheten ved å avgrense, klargjøre og skape mening i en kaotisk verden av begreper. Laclau og Mouffe står som sentrale teoretikere inne diskursteorien, og har bidratt med et omfattende begrepsapparat (i Jørgensen & Phillips 1999).

Et tegn med flertydig eller uavklart mening omtales som et *element*. *Flytende betegnere* består av elementer som i spesielt stor grad er åpne for betydningsendring ved at de tillegges ulikt innhold fra ulike sider. Det foregår hele tiden en diskursiv kamp om disse tegnenes betydning. Diskursene forsøker å innlemme og fastlegge de uavklarte tegnene og gi dem mening som stemmer overens med diskursen. Et tegn med en fastlagt, enhetlig betydning omtales som et *moment*. Prosessen der diskursen fjerner flertydigheten ved et tegn, og gir det entydighet kalles en *lukning*. Et element blir til et moment. Samtidig vil lukningen aldri være total, siden det alltid vil være mulig å undergrave diskursen. Alle momenter er dermed potensielle elementer, og omvendt. Lukninger foregår i en *artikulasjonsprosess*. En praksis som setter tegnene i bestemte relasjoner til hverandre fremfor andre. Dette er prosessen der betydningsmulighetene endres. Konsekvensene av artikulasjoner er at elementene blir til

momenter og inkluderes i diskursen. Samtidig påpeker Laclau og Mouffe at tegnene ikke har en permanent fastlåsning til hverandre. Artikulasjonsprosessen vil aldri bli fullstendig. Tegnenes betydning er kontingent og mulig, men ikke nødvendig. Det vil alltid forkomme uenighet, og oppstå tegn som er flertydige og uten en fastlagt betydning. I så måte er *nodalpunktene* spesielt viktige tegn i diskursen, som andre tegn ordnes etter og får betydning i forhold til. Disse tegnenes betydning er det som regel relativt stor enighet om i et samfunn (Neumann 2001). Hvis en diskurs innarbeides så kraftig at den oppfattes som naturlig, kalles den *hegemonisk*. Diskurser handler om å utelukke de forskjellige betydningsmulighetene et tegn kan ha. Slik forsøker diskursen å skape en strukturert helhet med fastlagt mening. *Det diskursive felt* omfatter de betydningsmuligheter som utelukkes, og inneholder dermed et overskudd av meninger.

3.1.5 Antagonisme

Antagonisme er et begrep innenfor diskursteorien som betegner konflikt og kamp (Jørgensen & Phillips 1999). De ulike diskursene definerer virkeligheten på forskjellige måter, og har ulike retningslinjer for sosial handling. Dermed støter de ulike diskursene mot hverandre. Antagonismen kan løses gjennom hegemoniske intervensjoner. Dette er artikulasjoner som gjenoppretter entydigheten etter konflikt og grenseforskyvninger mellom diskursene. Hegemoni og diskurs har mye til felles, ettersom de begge innebærer en fastlåsning av mening der det aktuelle tegnet går fra å være et element til å bli et moment. Det som skiller begrepene, er at hegemoniske intervensjoner gjennom antagonismen foretar en fastlåsning *på tvers* av diskursene. Diskurs undergraves utenfra, gjennom det diskursive felt. Når diskursen dominerer et felt alene, der det tidligere var konflikt, er den hegemoniske intervensjonen vellykket, og antagonismen oppløses. Det motsatte av hegemoni er igjen *dekonstruksjon*. Innenfor diskursanalysen er poenget å dekonstruere de strukturer som fremstiller samfunnet som naturlig.

3.1.6 Politikk og objektivitet

For Laclau og Mouffe er politikk det å få gjennomslag for å få utforme et samfunn på en bestemt måte, og samtidig utelukke andre muligheter (1999). Det foregår en kamp om definisjonen av ulike samfunnsbegrep og diskursen betydningsinnhold. Gjennom politiske kamper og prosesser blir enkelte samfunnsmessige praksiser, diskurser, etablert som mer 'riktige' enn andre. Disse diskursene kalles *objektive*, og vi glemmer at de er kontingente. Objektiviteten fremstår som gitt og uforanderlig, fremstillingen som naturlig (Neumann

2001). Diskursteorien er opptatt av prosessen fra det objektive til det politiske. I politikken foregår den diskursive kampen og mulighetene for sosial forandring ved å stille spørsmålstegn ved det som oppattes som naturlig. Gjennom objektiviteten skjules de mulige alternativene for oss. Dette er et resultat av makt (Jørgensen & Phillips 1999). På denne måten kan makt forstås som en produktiv kraft, samt en forutsetning for å forstå verden ettersom den begrenser meningsmangfoldet og utelukker alternative måter å se vår virkelighet på. Enkelte diskurser vil fremstå som objektive. Andre som umulige å gjennomføre. Samtidig er det viktig å huske på at dette bare er resultatet av midlertidige lukninger. Den diskursive kampen kjempes av ulike aktører, som forsøker å fremme sitt bilde av verden gjeldende. På denne måten eksisterer ikke noen statisk totalitet – samfunnet konstrueres kontinuerlig.

3.2 Forskningsprosessen i dette prosjektet

Gitt det eksplorerende utgangspunktet for denne studien, syntes det naturlig å velge *det fokuserte forskningsintervju* (Yin 1994) som primær datakilde. I tillegg har jeg valgt å supplere intervjuene med avisartikler, utredninger, rapporter, reklamefilm og informasjonsbrosjyrer som viktige kilder. Dette er som nevnt en styrke ved casestudien i følge Yin (1994), som er med på å bedre gyldigheten ved studien. samtidig som jeg, til tross for en slik datatriangulering, ikke kan unngå å bli preget av min egen subjektive forståelse. Valg og bruk av teori er i seg selv en subjektiv prosess, der ulike aspekter ved virkeligheten blir belyst. Måten spørsmålene i intervjuene blir stilt på er heller ikke objektiv. Men dette er som nevnt ikke formålet med casestudien. Kunnskapen som utvikles gjennom retroduksjon i møtet mellom teori og empiri kan likevel sies å være *praktisk tilstrekkelig* (Sayer 2000) for denne casestudiens formål; nemlig å utvide forståelse for fenomenet den studerer og den teoretiske debatten den kan skrives inn i. Videre redegjør jeg for gangen i dette forskningsprosjektet, hvilke valg jeg har foretatt, og hvorfor.

3.2.1 Intervjuene

Da beslutningen om å studere BiG ble tatt, brukte jeg internett for å få en generell oversikt over de sentrale aktørene. Flere av de sentrale aktørene har gode og informative nettsider som jeg hentet mye nyttig kunnskap og kontaktinformasjon ut fra. I mars 2009 tok jeg kontakt med Ann-Iren Haugen, prosjektleder i BiG, som raskt fattet interesse for studien. Under en

uformell samtale i mars 2009, fikk jeg en god innføring og et bredt utvalg informasjonsmateriell med videre oversikt over sentrale personer og hendelser i BiGs historie. Gjennom Haugens anbefalinger og mine egne undersøkelser tok jeg fortløpende kontakt med personer som har hatt, og har tilknytning til BiG-prosjektet. Jeg opplevde stor imøtekommenhet og vilje til å få til intervjuer på tross av stramme tidsskjema. Samtlige av informantene var tydelig interessert i problemstillingene knyttet til prosjektet, og ønsket å bidra til størst mulig interesse og oppmerksomhet rundt BiG, som jo er en del av prosjektets strategi i utgangspunktet.

Jeg gjennomførte 10 intervjuer i Grenland i mai 2009. To av disse var med representanter fra ViG, som jobber for økonomisk vekst og utvikling i regionen og er moderstiftelsen som BiG ledes ut i fra. I tillegg til en uformell samtale med Ann-Iren Haugen, intervjuet jeg også Ståle Tveit som er administrerende direktør for ViG. Fra næringslivet intervjuet jeg to representanter; markedssjef Tor Yngve Kristiansen i Herøya Industripark, og administrerende direktør Jan Terje Olsen i Klosterøya AS. Disse to representerer nærings- og industriparkene der noen av de største bedriften i regionen er lokalisert, og en betydelig andel av regionens arbeidstakere er sysselsatt. Av politiske representanter var ordførerne i Bamble, Jon Pieter Flølo, Porsgrunn, Øystein Beyer og Siljan, Ole Kristian Holtan, samt varaordføreren i Skien, Geir Arild Tønnesen, sentrale i opprettelsen og oppfølgingen av BiG-prosjektet.

Av informanter utenfor BiG, valgte jeg meg personer med svært forskjellig meninger og tilknytning til prosjektet for å få et bredere perspektiv. Ingvild Marum kom flyttende til Grenland for to år siden, uten direkte tilknytning til regionen. Hennes tilknytning til BiG har vært gjennom jobb- og barnehageplassformidling. Stig Gåre Andresen er født og oppvokst i regionen, og flyttet tilbake etter flere år som student utenfor Grenland. I dag er han gründer med bedrift lokalisert på Klosterøya med sterk tilknytning til BiG. Ane Hobæk Ose er også født og oppvokst i Grenland, med sterkt ønske om å flytte tilbake til hjemkommunen. I den forbindelse har hun tatt kontakt med BiG, uten at hun syns det har vært nyttig.

Alle intervjuene, med unntak av tre som foregikk per telefon, ble tatt opp på lydbånd og senere transkribert.

3.2.2 Intervjuprosessen og betraktninger rundt denne

I mai 2009 gjennomførte jeg ti intervjuer i Grenland. Jeg hadde tidligere, i mars 2009, hatt en uformell samtale med prosjektlederen i BiG Ann-Iren Haugen, som kom til god nytte da jeg skulle starte utarbeidelsen av intervjuguiden foran intervjuene.

Gjennom samtalen med Haugen fikk jeg klarhet i en del organisatoriske trekk ved ViG og BiG, samtidig som jeg fikk oversikt over mange av kommunikasjonsårene i prosjektet. Jeg fikk også en del bakgrunnsinformasjon som jeg ikke hadde funnet under tidligere søk på internett, og i aviser og dokumenter jeg hadde lest. På mange måter fremstod samtalen med Ann-Iren Haugen som en slags sondering av et terreng jeg ikke hadde mye kjennskap til. I forkant av samtalen hadde jeg lest meg opp på det jeg kunne finne av informasjon om BiG og relaterte saker. Jeg hadde i tillegg forberedt en del konkrete spørsmål, samt noen temaer jeg ville 'prøve ut' som samtaletema. Den uformelle samtalen bidro til at jeg som forsker fikk klarhet i en del faktorer som gjorde at mitt kunnskapsnivå forut for utarbeidelsen av intervjuguiden, var høyere enn hadde jeg basert meg på den tidligere innsamlede informasjon. På denne måten unngikk jeg å stille innledende spørsmål med lav grad av kunnskapsnivå, som ville stjele tid fra de virkelige interessante spørsmålene.

Utarbeidelsen av intervjuguiden ble forberedt måneden før de første intervjuene i mai 2009. Jeg passet på å lese meg opp på bakgrunn og sannsynlige vinklinger fra de forskjellige aktørene i BiG. Jeg forberedte eksempelvis flere spørsmål om ressursbruk og forholdet til lokalbefolkningen til politikerne, mens flere spørsmål om vekstmuligheter til næringslivsrepresentantene. Samtidig var jeg åpen for at informantene kunne komme inn på det de syntes var viktige poenger i forbindelse med forskningsspørsmålene. Rammen av tema i intervjuguiden fikk jeg som regel uansett dekket. Spørsmålene i intervjuet og samtalen med representantene fra ViG og BiG var naturlig nok mer spesifikke. Her vektet jeg spørsmålene om tanker, ideer og selve utarbeidelsen av strategien i BiG-prosjektet. Særlig var jeg interessert i hvilke teorier og inspirasjoner de hadde dratt nytte av, samt om de eksterne aktørene hadde lagt noen føringer på utførelsen av prosjektet. Jeg opplevde at intervjuene ga meg unik og verdifull innsikt jeg ikke ellers hadde fått gjennom dokumentene. Intervjuguidene som er vedlagt viser utgangspunktene for intervjuene i 1: BiG, 2: politiske representanter, 3: næringslivsrepresentanter og 4: målgruppen.

På samme måte som teorivalg, er intervjuprosessen ingen objektiv prosess (Kvale 1997). En forsker har umulig uutømmelig kjennskap til en casestudie, og nye temaer og vinklinger vil oppstå underveis. Informantene vil alltid være med på å styre mye av prosessen, og forskeren tvinges over i tankesett som introduseres i intervjuene. Mitt case var heller intet unntak. Ved å velge en åpen tilnærming til casestudien var det naturlig at jeg ble grepet av vinklinger som før intervjuene ikke hadde vært klare. I flere av tilfellene var kunnskapsnivået hos informantene svært høyt. Dette bekrefter i stor grad kritikken mot det åpne intervjuet om at forskeren inntar en underlegen posisjon i slike intervjuer (Thagaard 2003). Det kan ofte

være vanskelig å 'matche' et slikt høyt kunnskapsnivå hos informanten. Noe som igjen kan føre til det Yin (1994) påpeker, der forskeren 'spiller på lag' med informanten. På denne måten er det fare for at forskeren posisjonerer seg relativt i forhold til den man intervjuer. I enkelte av intervjuene kunne jeg oppleve å bli fascinert og interessert i temaer som ble vektlagt fra informantens side, som jeg senere spurte om i senere intervjuer.

3.2.3 Dokumentstudien

I og med at jeg er oppvokst i Grenland og senere utflyttet til Oslo, faller jeg inn under BiGs målgruppe. Dermed har jeg siden 2006 mottatt invitasjoner og informasjonsmateriell i posten fra BiG, og med det vært ekstra oppmerksom når aviser, tv og radio har hatt innslag og saker relatert til tema. Fra og med januar 2009, da jeg bestemte meg for å ha BiG som case, har jeg samlet avisartikler som primært har kommet fra lokalavisene Varden, Telemarksavisa og Porsgrunns Dagblad. NRKTelemark på nett har også vært en kilde. I tillegg har informasjonsbrosjyrer og reklamefilmen fra BiG og ViG, samt kommunestyrevedtak, strategiske næringsplaner, Synovate MMI-undersøkelser og rapporter fra Telemark Fylkeskommune blitt analysert. Utgangspunktet for dokumentstudiene var å sette seg nøye inn i temaet og få oversikt over utførelsen og utviklingen av BiG-prosjektet. Samtidig som teksten i dokumentene kan leses inn i de ulike diskursene, som jeg etter hvert fant. Under gjennomføringen av intervjuene forstod jeg mer av dynamikken mellom de forskjellige aktørene i og rundt BiG, og det ble nødvendig å se på dokumenter som jeg før intervjuene ikke hadde planlagt å se på.

I følge Neumann (2001) er det viktig å analysere 'knutepunktene' for de diskursive strukturene casestudien inngår i. Strategisk næringsplan for 2004-2007 fremstår som sentral i den forbindelse, og er et viktig utgangspunkt for beslutninger som har betydning for casestudien. Dokumentanalysen av Synovate MMI-undersøkelsen der det vises til negative holdninger til Grenland som region, fremstår som viktig i forhold til valg av strategi og markedsføringsvalg i BiG.

Studiet av dokumenter har på mange måter blitt mer interessant etter å ha gjennomført intervjuene. Det ble lettere å identifisere de forskjellige diskursene som BiG enten stiller seg mot eller med, og jeg kunne trekke analysen opp på et høyere nivå enn informasjonen fra intervjuene alene kunne frembringe. Gjennom dokumentstudien mener jeg å ha fått en bredere og dypere innsikt i caset BiG, enn jeg ville fått ved isolert å bruke intervjumaterialet som grunnlag for studien.

3.3 Refleksjoner over oppgaven som foreligger

I dette kapittelet har jeg for det første reflektert over ulike aspekter rundt casestudien som forskningsmetode. For det andre har jeg beskrevet min egen forskningsprosess i denne masterstudien. Dette kan sammen med måten jeg har anvendt kildene i analysekapitlene på, gjøre leseren i stand til å bedømme oppgavens pålitelighet.

Som nevnt tidligere er en av casestudiens klare styrker i følge Yin (1994), dens eksplorerende karakter. Samtidig må jeg innrømme at for en uerfaren forsker er det en meget utfordrende metode. Gitt de nye vinklingene og poenger som gjerne oppstår underveis, er det til tider ikke lett å forholde seg til det opprinnelige forskningsdesignet. Nå i etterkant ville jeg muligens ha endret på noe. Et mulig alternativ for denne typen analyse kunne være en ren diskursanalyse av dokumenter. På den måten kunne man avgrenset spørsmålene på en mer hensiktsmessig måte, samt skapt større grad av kronologi i analysen. På den andre siden har studien på denne måten bidratt til å øke min erfaring og kunnskap om hvordan forberede forskningsopplegg for tilsvarende studier.

Forskningsoppleggets validitet vil jeg komme tilbake til i konklusjonen, mens jeg her vil argumentere for at jeg har tatt hensyn til dette. Retroduksjonen mellom teori og empiri (Ragin 1994) har bidratt til å spisse problemstillingene i forhold til utviklingen av det analytiske rammeverket gjennom møtet mellom teori og empiri. Jeg har forsøkt å synliggjøre problemstillingene i det analytiske rammeverket underveis i analysen. I den grad validiteten i denne studien kan bestrides, er det i forhold til at jeg har tillagt ulike aspekter ulik vekt. Det er ikke mulig å innbefatte 'alt' i en analyse. Nok en gang viser dette hvor viktig det er med gode problemstillinger når et sosialt fenomen skal studeres (Kvale 1997). Hvordan legitimeres BiG. Jeg har forsøkt å belyse flere aspekter ved dette spørsmålet, men det vil alltid være mulig å belyse det fra andre og flere sider. Denne studien er teoretisk fundert på kritisk realisme og diskursperspektivet, og jeg mener kunnskapen jeg har opparbeidet meg er adekvat for de avgrensede problemstillingene som ligger til grunn for oppgaven.

Når jeg har utviklet rammene for studiet av BiG som sosialt fenomen, er jeg samtidig opptatt av å vise hvilken relevans den kan ha for liknende studier av regional stedsmarkedsføring og profileringsstrategier.

4. En kontekstuell bakgrunn for BiG

Fenomenet BiG har en klar sammenheng med Grenlands historie som lokaliseringssted for store industriutbygginger og -avviklinger, og dertil store vekst- og fallperioder i arbeidsmarkedet. Dette kapittelet kommer inn på aspekter ved denne historien, både når det gjelder lokalisering, sysselsetting og hvordan denne historien har påvirket det offentlige bildet av Grenland. Det er i tillegg nødvendig med en bakgrunn for avvikling og sentralisering av tradisjonell industri i Norge, som gjentagende ganger blir tema i den nasjonale offentlige debatt når virksomheter i tradisjonelle industrisamfunn avvikles - og mye av grunnlaget for bosettingen av en befolkning blir borte. Jeg mener det er en viktig diskursiv struktur i forhold til ViG og hvordan opprettelsen og utarbeidelsen av BiG har foregått på. Derfor er også dette tatt med som en viktig del av bakgrunnen.

4.1 Industrihistorie og utvikling i arbeidsmarkedet

Grenlandsregionen består av kommunene Skien, Porsgrunn, Bamble og Siljan, og omfatter om lag 100 000 innbyggere. Tradisjonelt har regionen vært dominert av fabrikkindustri, og da særlig store fabrikker innen forskjellig typer prosessindustri (kjemisk-, metall-, og papirindustri). Litt under 20% av alle arbeidstakere i Grenland jobber innenfor tungindustrien. Til sammenlikning er tallet for landet som helhet 12%. Mye av prosessindustrien er lokalisert på Herøya Industripark, som ligger nært inntil Porsgrunns bykjerne, og er i stor grad rettet mot eksport.

Konsentrasjonen av store fabrikker innen prosessindustrien har preget Grenland helt siden papirindustrifabrikken Union Skien ble etablert i 1872. I 1887 fulgte etableringene av Porsgrunn Porselen og Borgestad Fabrikker, mens Skiensfjordens kommunale kraftlag kom i 1912. Da Norsk Hydro relokaliserte fra Notodden til Herøya i Porsgrunn i 1929 og startet nitrogen- og gjødselproduksjon, begynte utnyttningen og utviklingen av havnepotensialet i regionen for alvor. Kystlokaliseringen ved Frierfjorden i tillegg til munningen av Skiensvassdraget hadde tidlig gjort regionen til et egnet sted for kraftproduksjon og tømmerfløting. Utviklingen av prosessindustrien i Grenland var altså ingen tilfeldighet. Aksen Skien - Porsgrunn utgjorde tyngdepunktet i området. Industrien ble for det meste liggende

langs fjorden, og elven oppover til Skien (kart 1). Områdene rundt ble utbygd som bo- og rekreasjonsområder, og ytterligere utbygd etter at bilen ble dominerende/viktigste transportmiddel.

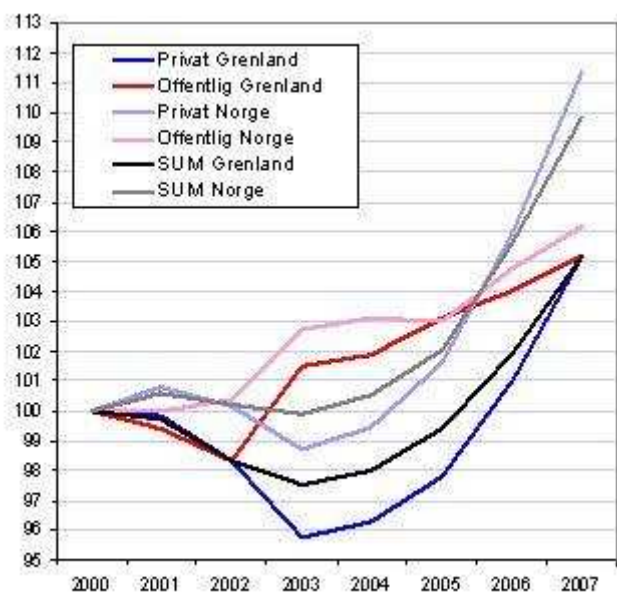
På 1970-tallet ble petroleum en viktig innsatsfaktor, da Hydro etablerte petrokjemivirksomheten i Bamble og gassbasert virksomhet skjøt fart i regionen. Historiske sysselsettingstall fra SSB viser at industrisysselsettingen gikk opp med 6% mellom 1975 og 1977, som en direkte konsekvens av denne nysatsningen (Underthun 2004).

Da Norske Skog i 2006 la ned papirproduksjonen i Skien, lå et industriområde på 140 mål tilbake, eid av Skien kommune. Vedtaket om å bygge ut området til Klosterøya næringspark ble fattet i 2006. I dag huser området et 50talls bedrifter, og er Norges raskest voksende IKT-klynge.

Avviklingen av magnesiumfabrikken på Herøya i 2002, medførte at eieren Hydro satt på store produksjonsområder uten pågående produksjon. En omfattende omstrukturering og nytenkning ble satt i gang for å restrukturere området til en industripark. Eksisterende prosessindustribedrifter er i dag hovedsakelig lokalisert på Herøya Industripark som eies av StatoilHydro, samt i Bamble på andre siden av Frierfjorden. I tillegg til direkte prosessindustri omfatter HIP også en stor andel servicefunksjoner knyttet til industrien. Eksportandelen av det som produseres i disse bedriftene er svært høy. De aller fleste virksomhetene konkurrerer dessuten på markeder som preges av standardprodukter og priskonkurranse, og er dermed sårbare for konjunktursvingninger. Størsteparten av bedriftene er også del av konserner som opererer internasjonalt, og hvor de viktigste strategiske beslutningene blir fattet på hovedkontorene.

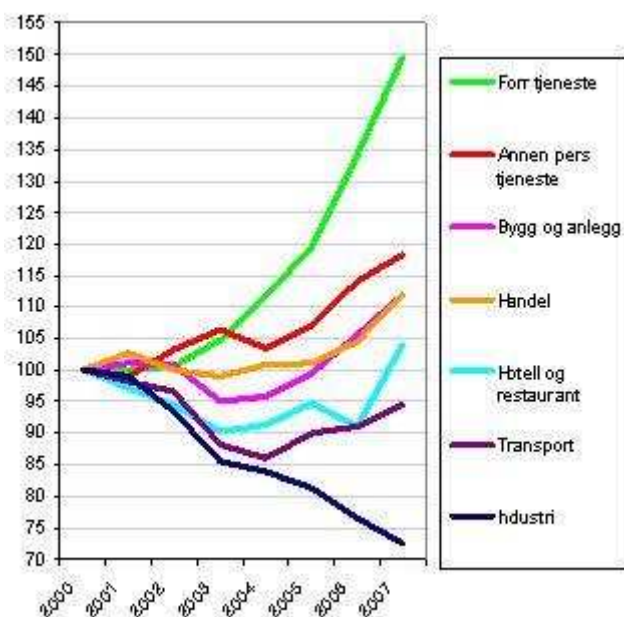
Sysselsettingen i prosessindustrien har gått drastisk ned etter storhetstiden på 1970-tallet (figur 2), selv om produksjonen har vært stabil eller økende. Dette gjelder ikke bare i Grenland, men i hele Norge. Videre mistet Grenland mange arbeidsplasser innenfor den gjenværende industrien i perioden 2001-2003, som følge av avviklingen av primærproduksjonen av magnesiumfabrikken på Herøya, en beslutning som ble fattet i 2001.

Figur 2: Utvikling i antall arbeidsplasser i offentlig og privat sektor Grenland og Norge 2000-2007. Kilde: Vareide 2008



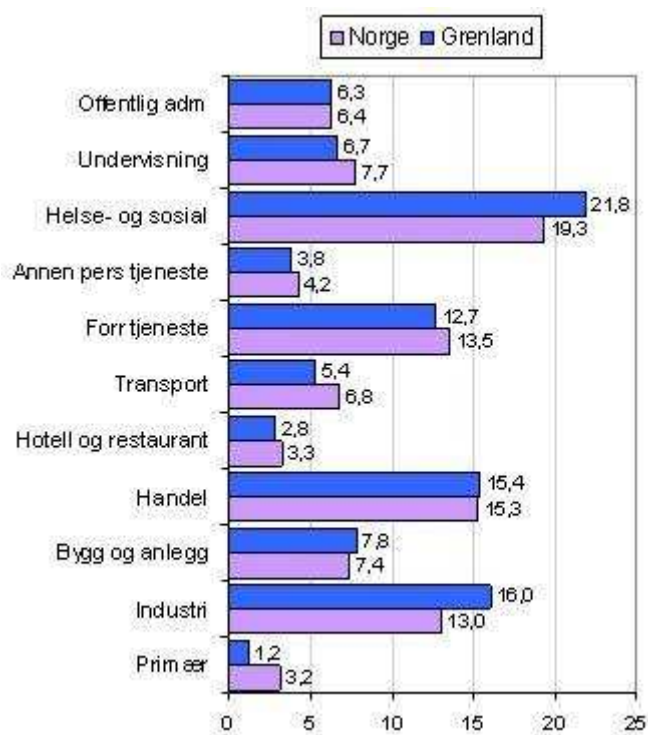
Samtidig ser man en økning i antall arbeidsplasser etter 2003, som følge av vekst i forretningsjeneste og annen personlig tjenesteyting (figur 3). Veksten er likevel langt svakere i Grenland enn i resten av landet.

Figur 3: Sysselsetningsutvikling i de ulike næringene, i %. Kilde: Vareide 2008



Selv med en markert nedgang i industrisysselettingen, har Grenland en betydelig andel sysselsatte i næringen. Bare innenfor helse- og sosialnæringen finner man flere sysselsatte. Begge næringene sysselsetter flere i Grenland, enn i forhold til landsgjennomsnittet:

Figur 4: Næringsstruktur Grenland og Norge 2007. Kilde: Vareide 2008.



Samtidig er Grenland langt fra så avhengig av industrisysselettingen som enkelte andre kommuner med ensidig industri. I tillegg er Grenland et viktig byområde med en rekke servicefunksjoner og offentlig virksomhet.

Tradisjonelt har næringsstrukturen og tilstedeværelsen av store industriselskaper ført med seg en konsentrasjon av teknologisk kompetanse, der Grenland er blant de regionene i Norge med tettest konsentrasjon av sivilingeniører og Dr.Ing.kandidater (Underthun 2004). Samtidig har regionen en mye lavere andel arbeidsplasser i kunnskapsintensiv virksomhet enn landsgjennomsnittet. Lav grad av kunnskapsintensiv virksomhet reflekteres også i lavt utdanningsnivå. Grenland har et lavere antall høyere utdannede personer enn gjennomsnittet i Norge som helhet. Dette kan ha sammenheng med at industrien i Grenland tradisjonelt rekrutterte en stor andel arbeidere uten høyere utdanning.

4.2 Holdninger til Grenland

Konsentrasjonen av store bedrifter innen prosessindustri har dominert det offentlige bildet av Grenland, både når det gjelder kvaliteten på regionen som leveområde, og forretningsklima. Regionen har lenge hatt et rykte på seg av å være et svært forurensset område, som følge av sin industrielle historie. Industrien har vært dominert av få, men store bedrifter i norsk kontekst, og det største av dem (StatoilHydro) er delvis statlig eid. Avhengigheten av slike store selskap har tradisjonelt dominert mye av tankegangen rundt industriell utvikling i regionen. Fokuset har vært på å bevare de store selskapene, og trekke ut store eksterne selskap av samme type. I de senere år har regionen som sagt gjennomgått omfattende restruktureringer rettet mot nye sektorer og mindre avhengighet av tradisjonelle store selskaper. Likevel henger bildet av Grenland som en region preget av store, forurensende fabrikker ved.

Kombinasjonen av å være en region tradisjonelt dominert av store industrielle selskap, et gammelt bilde av et forurensset område, samt et lavt nivå av høyere utdannede personer, skaper en utfordrende situasjon for et Grenland i endring og med relativt lav befolkningsvekst.

4.3 Bo i Grenland

Tidlig på 1990-tallet førte effektene av den generelt vanskelige konjunktursituasjonen - i kombinasjon med behovet for effektivisering og markedstilpasning innen prosessindustrien - til høy arbeidsledighet i Grenland. Det ble fra flere hold, blant annet næringsliv og politikere, understreket et behov for å arbeide helhetlig med den videre utvikling tuftet på det faktum at Grenland er ett felles bo- og arbeidsområde. Som et virkemiddel i dette arbeidet ble stiftelsen ViG nyetablert som aksjeselskap i desember 1992, med et bredt eierskap fra kommuner, organisasjonsliv og næringsliv.

I syvårsperioden 1993 til 1999 deltok Grenland i et omstillingsprogram i regi av Kommunal- og Regionaldepartementet og Næringsdepartementet. 81 millioner norske kroner ble gitt i statlige omstillingsmidler. I 1995 ble det i denne sammenheng utviklet en strategisk næringsplan (SNP) for Grenland. Denne første planen ble revidert av ViG i 2000 og godkjent av de politiske organene til å gjelde for årene 2001 til og med 2003. En ny driftmodell ble også implementert, som innebærer at prosjekter nå finansieres via avkastning fra et regionalt

næringsfond på 77 millioner norske kroner. Arbeidsområdene for det regionale næringsutviklingsselskapet har i hovedsak vært å fremme næringsutvikling og veilede i forbindelse med etablering av egen virksomhet i Grenland. Samtidig har arbeidet med regional utvikling i samarbeid med kommunene, fylkeskommunen, næringsliv og organisasjoner stått sterkt.

I forbindelse med utvikling av ny SNP for 2004-2007, ble det besluttet å gå bredt ut for å favne om nye innspill og muligheter for den kommende perioden, og ikke bare foreta en rullering av den eksisterende planen. Dette skjedde ved at ca 40 deltakere fra ulike miljøer i regionen stilte opp i en to dagers strategisamling i mars 2003, med bistand fra rådgivningsfirmaet Agenda Utredning og Utvikling AS. Dette resulterte i defineringen av to hovedmål: Skape arbeidsplasser basert på Grenlands komparative fortrinn, samt skape attraksjonskraft som bo- og etablerersted. Gjennom delstrategien 'offentlig regional profilering og identitetsbygging', under et av hovedmålene om å skape attraksjonskraft, ble BiG etablert som et prosjekt som skulle jobbe direkte opp mot målsettingen. Jeg kommer tilbake til BiG i analysekapittelet som følger.

5. Analyse

Dette kapitlet fanger for det første argumentasjonen rundt det offentlig-private partnerskapet BiG. Poenget med denne delen er å vise hvordan partnerskapet argumenterer strategisk, men samtidig må forholde seg til mulighetsskapende og mulighetsbegrensende diskurser og diskursorden. Samtidig viser det hvordan et partnerskap av sterke aktører, i større grad har mulighet til å utføre *lukning* innenfor en diskurs.

Kapitlet er todelt. Først følger en analyse i forhold til den teoretiske diskursen. Deretter settes BiG inn i en diskursteoretisk analyse. Hensikten med kapitlet er å svare på problemstillingene fremstilt i begynnelsen av oppgaven.

5.1 Legitimeringen av BiG

BiG argumenteres for av det offentlig-private partnerskap i ViG, på bakgrunn av regionens svake befolkningsvekst og behovet for økonomisk vekst og utvikling. Legitimeringen er basert innen en nødvendighetslogikk og rammer for vitenskapelig diskurs.

5.1.1 Problemene som må løses

ViG fremstiller BiG-prosjektet overfor Grenlands befolkning som et logisk løsningsforslag. Regionen står overfor store utfordringer, med svak befolkningsvekst og et arbeidsmarked med liten grad av mangfold.

På mange måter kan det hevdes at BiG i denne sammenheng har enerett på å definere hvilke problemer som anses som viktigst. Gjennom det offentlig-private samarbeid, utviklet gjennom tidligere samarbeid i ViG, samles store og innflytelsesrike aktører i regional sammenheng. I form av det aktørene tilfører ViG, og herunder BiG, av ressurser vil det være naturlig å inkludere deres definisjoner og ønsker. I tråd med teorier rundt entreprenørpolitikk og begreper som urban governance, er det en sammenblanding av initiativtakere og beslutningstakere som både vedtar og utfører strategiene for problemløsningen. I og med at BiG har støtte fra de øverste politiske representantene, gjennom deres verv i ViG, kan det for Grenlands innbyggere virke som om profileringsstrategien er politisk styrt.

ViG har siden etableringen tidlig på 1990-tallet jobbet for økonomisk utvikling og vekst i regionen. BiG-prosjektet utføres i forlengelsen av dette arbeidet. Gjennom sin posisjon som offentlig-privat partnerskap med kort vei til medienes spalter, har ViG i flere år fått mulighet til å nå ut med sin analyse av Grenlands helsetilstand. Med avvikling av store industrivirksomheter i løpet av det siste tiåret, har ViG fokusert på behovet for nye arbeidsplasser og ny og innovativ menneskelig kapital. I tillegg har argumentasjonen om at regionen trenger et nytt og mer tidsriktig image, stått sterkt. Holdninger til Grenland som forurensning, traust, kjedelig, stygt og utdatert hemmer tilflytting og vekst, i følge ViG. Generelt kan man si at BiG lanseres som løsningen i en diskursorden om Grenlands problemer og utfordringer. En diskursorden som BiG selv, gjennom ViG, har definisjonsmakt over.

5.1.2 Hvordan kan BiG løse problemene?

Trass i få muligheter til å måle statistisk at strategien virker i henhold til målsettingene, fremstilles BiG som løsningspotensial med sikkerhet og tyngde. Gjennom en tredelt strategi søker BiG å bidra til en løsning over de egendefinerte problemene Grenland står overfor.

En offensiv profilering av regionen skal tiltrekke seg utflyttere fra Grenland, som nå befinner seg i en fase der det er naturlig å se seg om etter et sted å etablere seg på lengre sikt. BiG vil bidra med å vise frem alt som har endret seg i regionen i de senere år. Årene da disse utflytterne har bodd utenbys, og kanskje ikke fulgt så nøye med på hva som har skjedd i hjemdistriktet. Prosjektet vil sikte på å fremheve regionens fortrinn, som variert natur, kulturelle aktiviteter, og relativt rimelige boligpriser. Og gjennom dette skape større attraksjonskraft. Som prosjektleder Ann-Iren Haugen sier det; ”målgruppen vår er kravstore forbrukere. Det holder ikke lenger å tilby arbeidsplasser.”¹

BiG skal ikke begrense seg til å drive med profilering. Prosjektet ønsker samtidig å stå nærmere de aktuelle tilflytterne, ved å bistå med hjelp i forhold til blant annet jobbsøking, boligjakt, etablererstøtte og annen tilrettelegging. Tilflytterne skal føle at Grenland trenger akkurat dem, og at de er spesielt velkomne.

Ringvirkningene av denne strategien hevdes av BiG å kunne være stor. ”Det er klart at sår du et frø, kan du høste senere”² ordføreren i Siljan. Det er viktig å sette Grenland på kartet, slik at regionen dukker opp når folk begynner å tenke lokalisering av seg og sin familie, eller bedrift og virksomhet. Hvis en person plukker opp budskapet i reklamefilmen eller

¹ Intervju 18.03.09

² Intervju 15.03.09

informasjonsbrosjyren, kan dette bli overført til enda en gjennom samtaler og kommunikasjon. Slik får profileringen konsekvenser også utover dem som er i direkte kontakt med BiG.

Samtidig har BiGs strategi en todelt dimensjon. I tillegg til å virke utad, eksternt, skal profileringen av Grenland ha innvirkning internt i regionen. I henhold til den BiG-dominerte diskursen om Grenland, har innbyggerne selv liten identitetsfølelse og stolthet over regionen. Profileringen utad får en tilsiktet konsekvens i og med at den blir en hendelse som skaper blest i regionen, og som mange dermed får med seg. På denne måten kan profileringen være med på å endre innbyggernes eget bilde av Grenland til noe positivt.

BiG fremstilles som det som kan bidra til å rette opp Grenlands rykte en gang for alle;

”..for i utgangspunktet er jo Grenland et misforstått, men flott sted å bo. Jeg trur det er de gamle forestillingene om Grenland. Hydro og røyk og... vi er ikke helt ferdig med det ennå.”³

5.1.3 BiG i sammenheng med vitenskapelig diskurs

Problemløsningspotensialet som BiG representerer, gjøres koherent gjennom vitenskapelig diskurs. Ringvirkninger av markedsføringen av Grenland fremstår som det mest brukte mulighetsvindu.

I tråd med en tilbudsorientert politikk, ønsker BiG å danne et bilde av Grenland som virker forlokkende på arbeidstakere og investorer (Hall & Hubbard 1996). HIP blir trukket frem som eksempel på gode forhold for næringslivet, mens Klosterøya beskrives som det innovative miljøet. Her er det i tillegg utlyst arkitektkonkurranse om et av de planlagte nybyggene, med fokus på å utvikle utbyggingen i ”et estetisk samspill med omgivelsene og historien” (ref brosjyren BoiGrenland). Bygging av spennende og spektakulære bygg..

Regionen blir omtalt som ”det nye Grenland” og ”der det skjer”⁴ Slagordliknende profilering som er lett gjenkjennelig fra reklamens verden. Bruken av markedsføringsterminologiprinsipper er et velkjent grep innen entreprenørpolitikkteorier (Holcomb 1996). Brosjyrer og annet materiell utgitt av BiG har friske, lyse farger, sterk layout og et glanset utseende. Assosiasjoner til grå kommuneopplysning og -informering er få. Informasjon blir utgitt i noe som likner ukebladformat, med artikler bygd opp etter gjenkjennelig prinsipper. I reklamefilmen for Grenland blir BiGs strategi visualisert. I den klassiske behandlingssituasjonen mellom pasient og psykolog, ligger en ung mann på en sofa

³ Intervju Ole Kristian Holtan 15.03.09

⁴ Bo i Grenland-brosjyren

og snakker om sine utfordringer i storbyen. Stressende hverdager, med høye boligutgifter, trafikkøer, barnehagehenting og lite tilgang på natur og fritid. Gjennom psykologen fremsettes løsningen; ”du burde flømte te Grenland!” Der venter rimeligere boliger, barnehageplass, båt plass og enkel tilgang til sjø, fjell og skog.

Som et ledd i å ”sette Grenland på kartet” var vertskapsrollen for Melodi Grand Prix-semifinalen viktig for BiG. Gjennom et av de største underholdningsarrangement regionen har arrangert, kunne resten av landet få øynene opp for Grenland. I forkant ble det satt i gang flere forskjellige arrangement med tilknytning til MGP. Hele uken før selve semifinalen ble tilegnet arrangementet; gjennom ’Grand Prix-ukene’. Tv-overføringen av begivenheten på NRK hadde om lag 1 million seere. På denne måten mener BiG å ha nådd ut med sitt budskap om Grenland til potensielle tilflyttere over hele landet.

De fremvoksende formene for samarbeid mellom det offentlige og det private står sentralt i betegnelsen urban governance og policy network approach (Elander 2002, Marsh 1998). Partnerskapet mellom politikk og næringsliv i ViG og BiG, er et godt eksempel på dette. I samsvar med Rhodes (1997), er nettverket selvorganiserende, med en uavhengighet mellom organisasjonene. På den ene siden er samarbeidet politisk vedtatt, gjennom godkjenning av SNPer opp igjennom årenes løp. Samtidig har legges det ingen politiske føringer eller premisser i planlegging og utføring av BiGs strategi. Prosjektet står fritt til å utforme profileringen og markedsføringen selv.

Sammenblandingen, og den noe uklare fordelingen av oppgaver dette kan føre med seg, av offentlig og privat sektor kommer til syne i kritikk rettet mot BiG. ”At det offentlige skal bruke så mye tid og penger” er argumenter som går igjen i avisartikler som er negativt stemt mot prosjektet. Det offentlige, her representert ved de fire Grenlandskommunene, bruker riktignok penger på BiG på lik linje med næringslivet. Men tidsbruken politisk sektor legger ned i arbeidet begrenser seg til et møte en gang hvert kvartal.

Planleggingen og utbyggingen av Klosterøya er også et område som kan fremstå som uklart hvem som har ansvaret for. Flere innlegg i lokalavisene retter kritikk mot den arkitektoniske fremtoningen på næringsparken til kommunepolitikerne. Her har kommunen Skien vedtatt en reguleringsplan, mens utbyggeren Klosterøya AS står for oppføringen av bygg.

Regionen Grenland er et godt eksempel på hvordan bymyndigheter i større grad enn tidligere forholder seg til privat sektor (Imrie & Raco 1999). Da Union avvirket sin produksjon på Klosterøya i 2006, stod Skiens kanskje aller flotteste tomt ledig. Midt i sentrum, på en halvøy omringet av sluser og sjø. Debatten om hva tomten skulle brukes til tok

av. Man så for seg store parkanlegg, bystrand, museum, kjøpesentre og boligutbygging. Noen stor kommunal finansiert utbygging ble etter hvert skrinlagt, ettersom det stod dårlig til i kommuneøkonomien. I stedet valgte Skien kommune å leie ut store deler av tomten til utbyggingsprosjektet Klosterøya AS. Utbyggingsavtalen mellom Skien kommune og Klosterøya AS, gir sistnevnte lov til å bygge ut område. Kommunen får noe igjen i form av ledige næringslokaler, som forhåpentligvis lokker nye virksomheter til kommunen– og gjennom det nye innbyggere. De offentlige myndigheter tar rollen som tilrettelegger gjennom reguleringsplanen, mens den private utbygger opererer som initiativtaker (Børrud 2005). Det er vanskelig å se noen sammenheng mellom utbyggingen av Klosterøya og resten av bybildet i Skien. Med et relativt lite sentrumsområde, som sliter med besøkstall og nyetableringer, er det ikke lagt opp til noen konkret forbindelse med Klosterøya som ligger i umiddelbar nærhet. Utbyggingen bærer preg av en 'sak-til-sak'-basis med prioritering av et enkelt område av gangen. Klosterøya-utbyggingen ser ikke ut til å tilføre kommunen så mye som helhet, men tilfredstiller helt klart investorene og brukerne av øya. Saken illustrerer i tillegg Bowitz og Høegh sitt poeng om at private aktører i større grad får innflytelse på hvordan byen skal se ut, på bekostning av det offentlige (2005).

Det private næringsliv har alltid hatt en sentral rolle i Grenland, jamfør regionens industrielle historie. Samtidig har rollen på mange måter blitt kraftigere tydeliggjort gjennom de offentlig-private samarbeid som BiG er et eksempel på. gjennom målsettinger og ønsker om økonomisk revitalisering har økonomisk politikk og analyse fått en sentral rolle (Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez 2002). Kommunene har overlatt store utbyggingsprosjekter til private aktører, mot at disse utvikler arealer til bruk av 'forbruker' og 'kunder'. Kjøpesentra og luksusleiligheter har i de siste årene fått tillatelse fra det offentlige til å etablere seg på mange av de sentrale områdene i bykjernene. Tidsperspektivet er kort, og innbyggerne har i løpet av få år sett en stor endring i bybildet (Holcomb 1994). På den måten har kommunene fått et salgsvennlig image. Samtidig er det ikke nødvendigvis sammenheng mellom imaget og virkeligheten. Lokalavisene Varden og TA har stort sett daglig innlegg fra beboere som ønsker mer 'liv og røre' i bybildet. I disse innleggene fremstår sentrum, og da særlig Skien sentrum, som tomme spøkelsesbyer. Følelsen av å være alene i sentrum er ikke uvanlig i følge innleggene.

Eksempelet ved ombyggingen av Eek-gården bygger også opp under et gap mellom image og virkelighet, men fra den andre sidens perspektiv; den gamle fabrikkbygningen på toppen av Skien sentrum ble bygget om for flerfoldige millioner. 20 innflyttingsklare luksusleiligheter stod klare vinteren 2007. I dag bor det fortsatt bare én person i bygningen.

Byen fremstår med selgbar struktur, men mangler folk til å fylle den. Å være en entreprenørby, som viser kvalitetene investorer og innflyttere vanligvis lokkes av, kreves for å kunne konkurrere med andre byer og regioner (Leitner & Sheppard 1998). Økonomien tilsier sjeldent at dette er noe kommunen selv kan gjøre mye med. Dermed blir private initiativ ønsket velkommen og prioritert.

I stedsmarkedsføring og flaggskipprosjekter som blant annet MPG ligger ønsket om å øke innbyggernes stolthet og tilhørighet. Men for at dette skal fungere er det viktig at byens innbyggere føler seg inkludert i konstrueringen av byens image. De offentlige myndighetene bruker på sin side stedsmarkedsføringen som en måte å legitimere og skape konsensus om at entreprenørskapet er en positiv utviklingsstrategi for byen (Hall & Hubbard 1996). Samtidig med denne endringen til entreprenørskap og underholdningsarrangement, forblir livene til de fleste i Grenland de samme. For hver enkelt innbygger har ikke entreprenørpolitikken gjort noen forskjell. I likhet med Leitner og Sheppards påstand, har det kommet frem kritikk der innbyggere reagerer på at penger blir brukt på markedsføring og MGP, i stedet for velferds- og servicetilbud (1998).

En sterkere privat inntreden i byens politikk har blitt trukket frem som eksempler på åpningen av rom for ny aktivitet, deltakelse og engasjement, gjennom et bredere spekter av aktører i styringen av byen (Elwood 2002). Samtidig er partnerskapet BiG et eksempel på at privatisering i denne sammenheng heller innebærer en konsolidering av næringslivets posisjon. Frivillige organisasjoner og små interessegrupper har ikke tilgang til prosjektets strategi eller utføring. På spørsmål om hvorfor disse aktørene ikke har fått innpass, hevder administrerende direktør i Klosterøya AS Jan Terje Olsen at dette ville føre til en ”tidtrøytte av en prosess”⁵. Og viser videre til at hvis alle skulle få mene noe om prosjektet hadde det aldri blitt noe av. Som Swyngedouw, Moulaert & Rodriguez hevder, har det offentlig-private partnerskapet BiG i stor grad like interesser i utgangspunktet (2002). Forhandlingene har foregått innenfor rammer der synspunktene er temmelig like. Dette bekreftes langt på vei av samtlige informanter fra næringsliv og politikken i intervjuene. Deltakerne i BiG har en tidligere historie for samarbeid gjennom ViG, og kjenner hverandres meninger og synspunkt godt. Å inkludere andre og nye aktører vil etter deres mening innebære en senking av tempo og effektivitet. Samtidig peker informantene på at planleggingsgruppen for strategiutviklingen i BiG foretok samtaler med det de kaller referansegrupper. Disse gruppene bestod av unge mennesker i etableringsfasen, som var bosatt i Oslo, og som hadde en eller annen tilknytning

⁵ Intervju 11.05.09

til Grenland. Gjennom referansegruppene mener BiG å ha fått et innblikk i meningsmangfoldet blant den potensielle målgruppen. I den grad disse meningene har blitt tatt hensyn til, er det i forhold til hvilke forhold som skulle fremheves i markedsføringen av Grenland som region – og ikke hva som gjør en region til et godt sted å bo. Ved en konsensus, som den som foreligger i BiG, om hva som er utfordringene og løsningen for Grenland, ligger i tillegg et ønske om at denne enigheten skal overføres til regionen som helhet (Healey 1997). På denne måten reduseres de åpne konfliktene, og BiG fremstår som et prosjekt 'alle' må/kan være for.

På samme tid må det sies at det offentlig-private partnerskapet i Grenland, på noen områder er vellykket. Som mobiliserer og muliggjør har kommunene i Grenland tatt i bruk sin kunnskap og kompetanse om lokale forhold til å sette i gang velfungerende og effektive nettverk. Gjennom ViG har utviklingen av HIP og Klosterøya fått stor hjelp av kommunene, i form av tilrettelegging og profilering. Resultatene av et prosjekt som BiG er vanskelige å måle, men regionens befolkningsvekst har faktisk økt med 0,4% i de årene prosjektet har vart. Det er en klar oppfattelse blant informantene med deltakelse i BiG, om at det er et sterkt behov for prosjektet og at det er vellykket. "Hva er alternativet?" spør ordfører i Porsgrunn Øystein Beyer retorisk, mens Siljans ordfører Ole Kristian Holtan kommenterer;

"det er noen mekanismer her...det er klart det nytter! Sår du et frø, kan du høste senere. Om det skjer uttafor stuevinduet mitt, eller et annet sted i regionen...det viktigste er at det skjer noe."⁶

5.2 BiG i et diskursanalytisk perspektiv

Mobilisering skjer gjennom diskurs i følge Hajer (1995). I denne delen av analysen vil jeg ta for meg diskursene jeg har funnet i diskursordenen om Grenland. Jeg vil vise hvordan lukning i enkelte diskurser har fasilitert BiG. Videre vil jeg se på hvilke diskurser som utfordrer BiG, og hvordan den dominerende diskursen handler i møtet med disse. Analysen vil ta i bruk diskursteoretisk terminologi og begreper for å sette empirien i sammenheng med teorien.

Noe av det første og viktigste å ta tak i ved en diskursanalyse er rammen for analysen, det som kalles å sette en *diskursorden* (Jørgensen & Phillips 1999). Diskursordenen refererer til en slags felles plattform for de ulike diskursene. Plattformen utgjør en motsetningsfylt

⁶ Intervju 15.05.09

sammensetning av diskurser innenfor samme tema. Selve diskursene er de mer entydige mønstrene innenfor diskursordenen. Ulike diskurser og diskursordener vil aldri ha en klar avgrensning seg imellom, like fullt er det mulig å identifisere ulike meningsmønstre. Diskursordenen i denne oppgaven viser til det som blir sagt i intervjuer, skrevet i lokalavisene Varden og TA, samt i BiGs eget informasjonsmaterieell (herunder reklamefilmen) om BiG som profileringsstrategi. Innenfor denne diskursordenen er det ulike representasjoner med ulik grad av makt. Den BiG-ledede 'markedsdiskursen' er dominerende, mens motdiskursene 'kommune-' og 'produktdiskursen' konkurrerer om å bli meningsbærende.

De ulike diskursene i diskursordenen om Grenland representerer motstridende oppfatninger av hva som ligger i tegnet *attraksjonskraft*. Dette forplanter seg i videre i ulik forståelse av hvilke utfordringer og løsningspotensial som ligger i Grenland. De ulike diskursene kjemper om å knytte tegnet region i relasjoner til andre tegn, for slik å oppnå en fastlåsning av mening. dette kalles for å lage ekvivalenskjeder.

5.2.1 Diskursen som fasiliterer BiG.

I det jeg har valgt å kalle *markedsdiskursen* knyttes økonomiske begreper om det frie marked og prinsippet om tilbud og etterspørsel til regionen Grenland. Luksusleiligheter og båtplasser er kvaliteter som mulige innflyttere synes å tiltrekkes av, og bør derfor prioriteres profilert fremfor offentlig servicetilbud og tjenesteyting. Utbygging av bygg som ofte assosieres med et urbant miljø fremheves og blir betraktet som positivt. Private tilbud som utstrakt forretningsmiljø, butikker og diverse fritids- og underholdningsaktiviteter er også med på å bygge opp under økonomisk vekst-begrepet, og er derfor viktig å fokusere på i markedsføringen av Grenland.

Markedsdiskursen henger sammen med, og blir trukket inn fra en annen diskurs; den markedsliberalistiske diskursordenen. Noe som er i tråd med det Fairclough kaller "marcetization og discourse" (1992). Fairclough refererer her til fenomenet der markedsliberalismen stadig erobrer nye samfunnsområder som ikke tidligere var forbundet med en nyliberalistisk økonomisk sfære. Stedsmarkedsføring trekker på en stadig mer markedsliberalistisk diskursiv praksis. Dette er et eksempel på det Fairclough kaller interdiskursivitet; det at en diskurs trekker på en annen diskursorden er tegn på omstruktureringer av eksisterende diskursorden, og der igjennom tegn på samfunnsmessige endringer (Jørgensen & Phillips 1999). Økonomiske årsaksforklaringer og det å profilere regionen slik at den oppfattes som attraktiv for mulige investorer og innflyttere, er relativt nytt i diskursordenen om Grenland, og viser til endringstendenser i regionen selv. i det offentlig

ordskiftet i lokalaviser i Grenland, har markedsdiskursen fått en fremtredende posisjon. Markedsdiskursens aktører hevder den viktigste oppgaven er å profilere og gjøre Grenland attraktiv, slik at mennesker og investorer tiltrekkes området. Sier markedet at det er eksklusive leiligheter og kulturbegivenheter som trekker disse elementene til regionen, må det prioriteres på bekostning av annet.

Byenes 'form og farge' tillegges mye vekt innenfor denne diskursen. Visse trekk ved bygninger og utforming av bybildet oppfattes som mer urbant og byaktig enn andre. Den byaktige utformingen reflekterer det innovative, spektakulære og hypermoderne. 'Det urbane Grenland' trekkes frem i flere sammenhenger innenfor markedsdiskursen. Innbakt ligger et ønske og en streben etter å gjøre og bli som andre byer: "I sommerhalvåret inntar de urbane tendenser" og "vi føler oss rimelig trygge på at du som urban løve instinktivt finner fram i jungelen av tilbud"⁷. De andre byene er i dette tilfelle storbyene i Norge, som Oslo, Bergen og Trondheim.

Gjennom satsning på nye etableringer og renovering av gamle bygninger og områder, knytter diskursen seg til det økonomiske vekst-begrepet. Regionen ønsker å tiltrekke seg kapital. En måte å gjøre dette på er å profilere et bildet av Grenland som et moderne, trendy og levende by. Tanker om regulering, vern og bevaring, går som regel ikke inn under diskursen. Disse verdiene går heller inn under de to motdiskursene belyst under, og står i kontrast til markedsdiskursen.

Markedsdiskursen domineres av representanter fra næringslivet. Samtidig har politiske representanter sluttet seg til diskursens grunnleggende premisser om økonomisk vekst og utvikling til regionen, gjennom sitt medlemskap i ViG. Diskursen legger da også hovedføringene for etableringen, utformingen og utføringen av prosjektet BiG. ViG fungerer på mange måter som en slags brobygger mellom den politiske sfære og næringslivet i regionen, ved å utforme strategier som alle parter kan enes om og komplimenterer hverandre. I tillegg anses det som et grunnleggende premiss at alle aktører er positivt innstilt til arbeidet rundt BiG.

"Det er klart at det avhenger av om personene i prosjektet er positivt innstilt om sånne prosjekter skal lykkes. Vi kan ikke ha sånne negative og kritiske personer med. Det er folk som i utgangspunktet er destruktive det."⁸

⁷ Bo i Grenland-brosjyre

⁸ Ole Kristian Holtan Intervju 15.05.09

Gjennom den brede enigheten i diskursen har BiG fått stor grad av frie tøyler i forhold til utformingen av markeds- og profileringsstrategien. Basis for diskursen utgjøres av en generell oppfattelse om at regionen trenger ytterligere tilflyt av økonomisk kapital. Hindringene for dette ligger i følge markedsdiskursen i de misvisende holdningene til Grenland som et grått, kjedelig og dødt industristed. Innenfor markedsdiskursen blir det sett på som en hovedoppgave å gjøre Grenland til et attraktivt sted for potensielle *investorer* og *innflyttere*.

5.2.2 Diskurser som utfordrer BiG

Ulike kritiske ytringer til BiG, danner det jeg kaller kommunediskursen og produktdiskursen. På noen områder flyter disse diskursene over i hverandre, men likevel er det mulig og nyttig å skille dem fra hverandre.

Kommunediskursen har som grunnleggende utgangspunkt at Grenland består av fire kommuner; Skien, Porsgrunn, Siljan og Bamble. I den grad Grenland fungerer som region er det bare i form av et funksjonelt samarbeid på høyt offentlig nivå. Diskursen trekker frem ulikehetene mellom byene, og hvor forskjellige de er fra hverandre. Her fokuseres det på de fire kommunenes særegenheter, og ønske om å bevare disse. Siljan er skogskommunen, med spredt bosetning, liten sentrumskerne og 'alle-kjenner-alle'-mentalitet. Porsgrunn fremstår som kulturbyen, med teaterfestival og Grenland Friteater. Bamble er kystbyen, med sommer, sjø og småhusbebyggelse. Mens Skien er fylkeshovedstaden, og et stille og trygt sted å bo.

Kommunenenes særegenheter har lagt grunnlaget for mye av patriotismen og stoltheten innbyggerne har til disse stedene. Byidentifisering og –tilknytning i hver enkelt kommune har vært knyttet til annerledesheten fra de andre byene. Dette har kommet til syne i en slags 'kamp' mellom byene, særlig Skien og Porsgrunn, der argumentasjonen går på hvilket sted det er best å bo. Striden om det heter Skienselva eller Porsgrunnselva, er eksempler som viser til engasjement omkring byen man føler man tilhører. Et annet eksempel er å bo i Porsgrunn og heie på fotballaget Odd – noe som er utenkelig for de fleste Porsgrunnsboere.

Kommunediskursen hevder Grenland som faktisk region ikke eksisterer, verken i praksis eller i hodene på folk. Samtidig erkjenner diskursen at det er viktig med en positiv befolkningsvekt. Motsatsen til markedsdiskursen ligger i metoden som brukes for å oppnå dette, og hvilke elementer som blir trukket frem. I følge aktørene i kommunediskursen er BiGs glansede profileringsstrategi myntet på feil målgruppe. Det trengs et fokus på byenes særpreg, som kan trekke til seg mennesker som setter pris på nettopp disse. Ikke de 'urbane løvene' som BiG ønsker seg.

Produktdiskursen er på mange måter enig med markedsdiskursen, i det at den hevder en markeds- og profileringsstrategi rettet mot unge mennesker i etableringsfasen er viktig. Diskursen er i tillegg langt på vei enig i de elementene som trekkes frem som attraktive av BiG. Uenigheten ligger i at produktdiskursen hevder det eksistere et stort gap mellom bildet av Grenland, og det virkelige liv. Bildet av Grenland har blitt en selektiv virkelighet (Holcomb 1994).

Å snakke om urbane tendenser i regionen gir ikke mening i følge denne diskursen. De forskjellige byene har kafeer og uteliv, men er ikke på lang nær sammenlignbar med de store byene som Oslo og Bergen. Det eksisterer heller ingen 'kafékultur', som man ofte snakker om i forbindelse med sentrumsliv i større byer. Flytter du til Grenland i tro om at du kan fortsette det livet du har levd i storbyen, har du blitt lurt.

Markedsføringen av Grenland som en innovativ og nyskapende region, stemmer heller ikke overens med realitetene, hevder produktdiskursen. Visst er det lokalisert en industripark på Herøya, og en næringspark på Klosterøya. Men disse er i hovedsak befolket av snevre bransjer og yrkesgrupper, som teknologisk og biokjemisk industri. Skal regionen klare å tiltrekke seg mer og mangfoldig menneskelig kapital, må det satses offensivt på et bredere spekter yrkesgrupper. Forholdene må legges til rette for etablering og utvikling av andre og nye bransjer, som ikke allerede har tilknytning til Grenland gjennom industrihistorien.

Slik BiGs profileringsstrategi fremstår i dag, gir den et helt galt bilde av Grenland. Dette kan i følge produktdiskursen skade regionens omdømme på sikt. "Man kan ikke selge skinnet før bjørnen er skutt", og "det hjelper ikke si det er gull, når det du prøver å selge er kråkesølv"⁹, er utsagn som faller inn under denne diskursen.

5.2.3 Aktører

Ulike aktører representerer ulike forståelser av attraksjonskraft, og ulike diskursordener om hva som må til for å øke den svake befolkningsveksten i Grenland. Aktørene som kommer sterkest til orde i det offentlige ordskiftet i de lokale avisene Varden og TA, er først og fremst BiG og representanter fra næringslivet. Disse utgjør også hovedaksen i markedsdiskursen. Mindre dekning har det vært av aktørene fra kommunediskursen og produktdiskursen, som representeres av det sivile samfunn; henholdsvis lokale patrioter under kommunediskursen, samt ulike lokale kunstnere og studenter i andre byer med tilknytning til Grenland under produktdiskursen.

⁹ Intervju Ane Ose 13.05.09

Aktørene BiG, med representanter fra politikk og næringsliv, har stor definisjonsmakt ettersom politikerne sitter på det juridiske mandatet om å utføre reguleringsplaner og tilrettelegging for regionen. Tegn blir definert og relatert til andre tegn, for å gi dem en bestemt mening. Aktørene konstruerer en diskurs der de forsøker å gjøre sin virkelighetsoppfatning til 'sannhet'. I realiteten kommer kritikerne av planene på banen først etter at disse er lagt frem. Dermed står kritikerne overfor en vanskelig oppgave med å gi et annet meningsinnhold til tegnene brukt i de originale planene eller forsøke å innføre nye tegn i debatten. På denne måten kan det oppstå alternative diskurser, og den dominerende diskursen møter motgang. Dette kan føre til en omstrukturering eller reproduksjon av den diskursive praksis, som igjen fører til en omstrukturering eller reproduksjon av samfunnsmessige relasjoner og fenomener. Den diskursive kampen kan føre til at planer og projekters meningsinnhold endres, slik at det også gir endringer i BiGs strategi.

Det er viktig å belyse at de politiske representantene faller inn under markedsdiskursen. At det private næringsliv er en sterk pådriver for denne diskursen er naturlig og ingen overraskelse. Samtidig er det overraskende at de offentlige representantene ikke utfordrer det privates representanter i særlig grad. Tradisjonelt har det offentlige fungert som forsvarer av felles interesser. I dette tilfellet trekker det offentlige i stedet på det samme systemet som privat næringsliv; den nyliberalistiske diskursordenen.

Bærerne av kommunediskursen og produktdiskursen består i stor grad av enkeltpersoner fra sivilsamfunnet. Slik det fremstår i innlegg i lokalavisene i Grenland, tyr særlig representanter innen produktdiskursen argumentasjon på vegne av samfunnet som helhet. En årsak til dette kan være at diskursen tar på seg rollen det offentlige tidligere hadde. en annen, at det virker mer legitimt å argumentere på vegne av fellesskapet, enn ut i fra egeninteresse.

Aktører innen de to motdiskursene får sjeldent frem sin mening i hovedsidene i mediene. De få gangene dette har skjedd, har det vært konkrete hendelser eller situasjoner aktørene har reagert på, og samlet gått ut i det offentlige ordsiftet. Dette betyr ikke at diskursene ikke er reelle diskurser. Nesten daglig fylles lokalavisenes debattsider av innlegg fra representanter fra sivilsamfunnet som setter spørsmålstegn ved innholdet i BiGs markeds- og profileringsstrategi. Disse aktørene får heller ikke særlig gjennomslagskraft i BiG. Her er de så å si fraværende, og trenger dermed ikke å bli tatt hensyn til av prosjektledelsen. Samtidig har motdiskursene en annen arena for innflytelse, ettersom bærerne av disse diskursene ofte er nettopp de BiG anser som sin målgruppe. Unge mennesker som bor utenfor Grenland, og som er i starten av eller kan tenke seg å etablere seg utenfor Oslogryta, og som

har tilknytning til Grenland gjennom oppvekst eller familie. Dette er hovedmålgruppen til BiG-prosjektet. Disse unge menneskene bor gjerne i storbyer av utdanningsmessige grunner, og har god kjennskap til regionen gjennom sin oppvekst. Mange av dem har i tillegg familie som fortsatt bor i området. Når BiG treffer disse menneskene med sin markedsføring, treffer de samtidig mennesker som for det første vet hvordan det var i Grenland da de vokste opp og bodde der. Av den grunn har de fleste også fulgt med på hva som skjer, og ikke skjer, i hjemregionen. I møtet med BiGs 'nye Grenland' kommer motdiskursen til syne.

5.3 Ulike saker i diskursordenen

Gjennom utførelsen av den offensive profileringen av regionen, støter de forskjellige diskursene mot hverandre. I møtet med den dominerende diskursen, har de mindre motdiskursene en form for makt i og med at meningsbærerne i disse diskursene ofte inngår i BiGs målgruppe. Videre følger en presentasjon av enkelte saker som har vært spesielt fremtredende i forhold til BiG.

5.3.1 'Grenlandstreff'

I tråd med sin markeds- og profileringsstrategi, arrangerte BiG tre såkalte Grenlandstreff i tidsrommet 2006-2008. Det ble første gang sendt ut innbydelser, til unge mennesker i Oslo som tidligere hadde bodd i regionen, om å delta på et arrangement i regi av BiG på Smuget i Oslo høsten 2006.

Grenlandstreffene er det de fleste innbyggere i regionen forbinder med BiG, og profilering av regionen. I løpet av disse treffene fikk deltakerne høre beskrivelser av 'det nye Grenland'. Samtidig som næringslivet i regionen var representert på stands for å informere om hvilke jobbmuligheter og tilrettelegging som fantes i området. Opplegget bar preg av en ung, hipp og underholdende atmosfære.

I møtet med 'det nye Grenland' reagerer aktørene innenfor produktdiskursen på gyldigheten ved beskrivelse. Å reklamere for et produkt du i realiteten ikke har, er ikke god business. I stedet for å bruke ressurser på å markedsføre noe som ikke enda eksisterer, burde Grenland bruke penger på å faktisk gjøre alvor ut av visjonen om 'det nye'. Produktdiskursen hevder i tillegg BiG ikke har belegg for å reklamere for arbeidsplasser i regionen. Visst finnes det ledige stillinger, men disse finner man først og fremst blant de tradisjonelle yrkesgruppene som alltid har preget Grenland; industri og teknologi.

For at 'det nye Grenland' skal bli en realitet må det satses stort på å legge til rette for nye virksomheter i alternative bransjer. Gjerne innen yrkesgrupper som sysselsetter den 'kreative klasse', i følge denne diskursen. Slike yrkesgrupper genererer ofte andre relaterte yrkesgrupper og bringer liv og aktivitet i bymiljøene. Det hjelper ikke å reklamere for arbeidsplasser som ikke finnes. Folk vil ikke bare flytte hjem, de vil flytte hjem til noe.

Aktørene innenfor kommunediskursen er sterkt skeptiske til bildet av Grenland slik BiG fremstiller det. disse ønsker ikke et Grenland som er et lite 'mini-Oslo'. Hvis målgruppen til profileringsstrategien er folk som lar seg friste av disse kvalitetene, er det ikke den målgruppen kommunediskursen ønsker skal bosette seg i regionen.

5.3.2 Grenlandsreklamen

Reklamefilmen for Grenland har skapt stor debatt i det offentlige ordskiftet i regionen. Reaksjonene i etterkant av premierevisningen var mange, og ulike. Dels har kritikk blitt rettet mot hvor mye filmen kostet, dels mot måten innholdet i reklamen blir presentert på, og til sist bruken av Grenlandsdialekten i filmen.

At BiG valgte å bruke 2millioner kroner på en halvannet minutt lang reklamefilm for Grenland, ble kraftig debattert i dagene rundt premierevisningen. Aktørene i BiG og markedsdiskursen forsvarte filmen, med argumentasjon om at man må gå ut bredt og sterkt for å gjøre seg synlig og få frem budskapet sitt. I et land der flere byer og regioner kjemper om de samme potensielle innflytterne, er det viktig å skille seg ut. Ingen i Norge hadde tidligere gått ut med et så klar markedsrettet reklamestunt.

Produktdiskursen på sin side hevdet pengene i stor grad var bortkastet, ettersom bruken av Grenlandsdialekten ikke tjente saken. Tradisjonelt har dialekten i regionen blitt sett på som 'harry' og lavstatus, og den er det første man kvitter seg med når man flytter ut av Grenland. Ved fokuseringen på dialekten i filmen fremstod reklamen som en latterliggjøring av regionen.

Under denne saken, var kommunediskursens meninger komplementære med BiG. Som et godt eksempel på en av Grenlandskommunenes særegenheter, var reklamefilmen en positiv fremstilling av området. Samtidig var også fremførelsen av budskapet ikke så ungt og trendy som blant annet Grenlandstreffene, og i så måte mer i takt med hvordan kommunediskursen hevder virkeligheten i området fremstår.

5.3.3 Melodi Grand Prix

Arrangeringen av en av delfinalene i MGP var et underholdningsarrangement BiG lenge kjempet for å få. Ifølge aktørene i markedsdiskursen ville et slikt show virkelig sette Grenland på kartet. Med flotte bilder av Grenland innimellom innslagene, var ideen at regionen skulle lagre seg i bakhodet til folk. På denne måte kan Grenland bli tatt med i vurderingen når folk begynner å se seg om etter andre steder å bo.

Produktdiskursen på sin side, hadde andre meninger om arrangementet. MGP er ikke underholdning som alle setter pris på. Det er heller ikke noe man spesielt forbinder med urbant, storby eller moderne. Snarere representerer MGP en folkelig, lavstatus underholdning. Diskursen ønsker ikke at Grenland skal bli forbundet med denne formen for arrangement. Produktdiskursen vil heller være selektiv i hvilke ting man skal forbinde med regionen.

Kommunediskursen hadde en noe annet innfallsvinkel til arrangementet. Hva man mener om MGP var innenfor denne diskursen ikke så viktig. I stedet reagerte aktørene her på at fokus under tv-overføringen var for mye rettet mot en av kommunene; Skien. Grenland er ikke Skien, og Grenland er fire kommuner først og fremst – ikke en region. Utover dette evaluerte aktører innunder kommunediskursen vertskap for MGP for å være en god måte å vise frem kommunene på. Gjennom flotte bilder av naturlandskap og lokale attraksjoner.

6. Konklusjon

Valg av hvordan man markedsfører og profilerer en by, eller i dette tilfellet en region, henger sammen med hvordan menneskene som bor der ønsker å fremstille sin virkelighet. I denne sammenheng kommer man ikke utenom representasjon.

BiG har tatt på seg ansvaret for å fronte Grenland utad, gjennom en offensiv markedsførings- og profileringsstrategi. Gjennom en nødvendighetslogikk og teoretiske rammer legitimeres deres virke. Samtidig fører denne argumentasjonen med seg konstrueringen av en diskurs som legger føringer for utformingen av løsningsalternativet. BiG setter seg selv i en posisjon hvor de får mulighet til å stille både spørsmål og svar.

6.1 Hvordan legitimeres BiG

Grenland som region står overfor store utfordringer. BiG hevder svak befolkningsvekst og liten vekst i økonomien svekker selve livsgrunnlaget for området. Hvis ikke man setter inn tiltak mot problemene vil regionen på sikt miste fotfestet.

BiG forklarer den svake veksten i regionen med avviklinger av sentrale industrivirksomheter som tidligere tilførte området store ressurser. Gjennom entreprenørpolitikk og prinsipper rundt tilbud og etterspørsel hevder BiG å ha løsningen på problemene. Samtidig ligger det visse premisser innbakt i løsningen som føringer for videre utvikling og vekst.

BiG i seg selv er et eksempel på det teorien omtaler som urban governance, som viser til hvordan det offentlige og det private går sammen om styringen og utformingen av steder. BiG er et prosjekt utledet av det offentlig-private partnerskapet ViG, og består av næringslivsrepresentanter og politiske ledere. På mange måter skulle man tro dette ville by på konflikter og utfordringer, ettersom enkelte politiske retninger tradisjonelt ikke har gått godt sammen med det private næringsliv. Men som så mange slike partnerskap, er også ViG et partnerskap som preges av konsensus og meningsfellesskap. Det er forskjellige årsaker og mekanismer som kan forklare hvordan dette henger sammen, som vist til overfor. Det interessante her er i forhold til hvilke konsekvenser og ringvirkninger slike partnerskap får på de områdene de utfører sitt virke.

I forhold til BiG, og den regionale profileringsstrategien, legger partnerskapet føringer på hvilke elementer som knyttes opp mot markedsføringen. Om det er tilsiktet eller ikke er uvisst, men forklaringene som BiG legger til grunn for problemene blir her direkte årsaker til at strategien blir som den blir. I så måte er det nærliggende å kritisere de offentlige representantene i partnerskapet for å ikke være mer bevisst denne mekanismen, og ta en mer aktiv rolle i å definere årsakssammenhengen. Selv om årsaken synes åpenbar, er ikke løsningen nødvendigvis gitt av den grunn. Legger man to faktorer oppå hverandre er det ikke sikkert man får en tredje. Man kan til og med få flere. I tilfeller som BiG har implikasjonene av årsaks- og virkningssammenhengen store ringvirkninger. To pluss to blir mer enn fire.

6.2 Hvordan påvirker diskursene og diskursordenen BiGs muligheter?

Diskursordenen om Grenland utspiller seg gjennom BiGs profileringsstrategi, lokalaviser og diverse rapporter og utredninger. Disse omfavner et mangfold av meninger som kan samles under hoveddiskursen markedsdiskursen, og de to motdiskursene kommunediskursen og produktdiskursen. Det er mye aktivitet i den offentlige debatten om BiG, men den bærer lite preg av at de grunnleggende perspektivene for utformingen av strategien kommer frem. Debatten er derimot svært saksorientert, og utvides for hver hendelse eller utsagn i BiGs regi.

På samme tid er debatten dominert av markedsdiskursen når det gjelder å sette dagsorden i lokalpressen. Aktørene innenfor denne diskursen har ofte høye verv og stillinger, og har i forbindelse med sin stilling kort vei til medienes spalter. Gjennom sin dominerende posisjon, er det også markedsdiskursen som synes å ha den meningsbærende diskursen i diskursordenen.

BiGs utforming og utføring av profileringsstrategi påvirkes først og fremst av markedsdiskursen. Aktørene i diskursen er også de samme som sitter som medlemmer i det offentlig-private partnerskapet BiG. Representanter fra næringslivet og den politiske sfære samarbeider gjennom en felles diskurs der markedsliberalistisk tankegang legges som premiss. Det er her grunn til å stille spørsmål ved hvordan det kan være politisk enighet om en økonomisk ideologisk plattform, når den samme enigheten ikke lar seg gjøre i et bystyre. Svaret kan være flersidig. Markedsdiskursen er ikke nødvendigvis opplest og vedtatt markedsliberalistisk. Enigheten innad i diskursen kan like mye gå på at regionen Grenland trenger en økt attraksjonskraft og å profileres. Det i seg selv er ikke markoliberalisme. Men

gjennom argumentasjonen for legitimeringen av BiG, legges markedsliberalistiske premisser til grunn. Det er enkelt å si seg enig i at noe burde gjøres for å øke befolkningsveksten i Grenland. Men derfra til valg av strategi, er veien lengre enn mange kanskje innser. Gjennom intervjuene i denne casestudien, fremstod de politiske lederne som ganske tilbaketrukne i forhold til strategivalg. Holdninger som at 'flere kokker gir mer søl', var utbredt. Inntrykket var at politikerne hadde tillitt til at de som utarbeidet BiG-strategien hadde kompetansen som trengtes. Det var ikke spørsmål om denne kompetansen kunne inneholde politikk. Igjen kan man trekke paralleller til det Fairclough omtaler som "marketization of discourse"; økonomisk argumentasjon og markedsliberalisme har vunnet frem i de fleste diskurser og diskursordener, og fremstår i dag som selvfølgelig argumentasjon.

Heller ikke den ene av motdiskursene, produktdiskursen, ser ut til å ta tak i markedsdiskursens grunnleggende premisser. Produktdiskursen bruker til og med reklamens begrepsterminologi i forsøket på å utfordre markedsdiskursen. Dette gjør igjen kampen desto vanskeligere, ettersom aktørene her kjemper like mye på motstanderdiskursens område som sitt eget. Her kjempes det ikke om å tillegge elementene en annen mening eller relatere dem til nye elementer, men å påpeke at de elementene som markedsdiskursen benytter seg av ikke fremstilles korrekt. Produktdiskursen ønsker mye av det samme for Grenland som markedsdiskursen, men mener aktørene i sistnevnte ikke enda har grunnlag som dekker opp under det som blir formidlet i profileringen.

Kommunediskursen kan på sin side sies å kjempe mot markedsdiskursens markedsliberalisme. Innenfor denne diskursen ønsker ikke aktørene vekst og utvikling i den forstand de to andre diskursene gjør det. Kommunediskursen ønsker å bevar det særegne ved kommunene i Grenland, som ikke kan sies å være spesielt markedsrettet. Det markedsdiskursen ser på som ønskelige og urbane trekk, som spektakulære bygg og store bysentra med utstrakt forretningsvirksomhet, er for medlemmene av kommunediskursen nettopp det de kjemper imot. Aktørene ønsker naturligvis også økonomisk vekst og utvikling, men ikke på bekostning av byenes særpreg. Prioriteten ligger i å verne om det som har gjort Porsgrunn til Porsgrunn, og Siljan til Siljan.

7. Kilder

7.1 Intervjuer

- Ane Hobæk Ose, student, 13.05.09
- Ann-Iren Haugen, prosjektleder BiG, 18.03.09
- Geir Arild Tønnessen, varaordfører Skien kommune, 13.05.09
- Ingvild Marum, Bionor Immuno, 12.05.09
- Jan Terje Olsen, administrerende direktør Klosterøya AS, 11.05.09
- Jon Pieter Flølo, ordfører Bamble kommune, 18.05.09
- Ole Kristian Holtan, ordfører Siljan kommune, 15.05.09
- Stig Gåre Andresen, Rekrutteringsbyrået.no, 14.05.09
- Ståle Tveit, administrerende direktør ViG, 15.05.09
- Tor Yngve Kristiansen, markedssjef Herøya Industripark, 12.05.09
- Øystein Beyer, ordfører Porsgrunn kommune, 11.05.09

7.2 Litteraturkilder

Bowitz E & Høegh J 2005: Bytransformasjon - mister kommunene grepet eller gir de det fra seg? i A L Fimreite og T Medalen (red.): *Governance i norske storbyer. Mellom offentlig styring og privat initiativ*, Spartacus, Oslo

Børrud E 2005: *Bitvis byutvikling - møte mellom privat eiendomsutvikling og offentlig byplanlegging*, Doktoravhandling. Arkitektur - og designhøgskolen i Oslo, Oslo

Cooke P & Morgan K 1993: The network Paradigm: New Departures in Corporate and Regional Development, *Environment and Planning D* Vol.8, s.7-34

Cox K R 1998: Spaces of Dependence, Spaces of Engagement and the Politics of Scale, or: Looking for Local Politics, *Political Geography* Vol 17, s. 1-24

Elander I 2002: *Partnerships and urban governance*, Blackwell Publisher, Oxford

Elwood S 2002: Neighbourhood revitalization through 'collaboration': Assessing the implications of neoliberal urban policy at the grassroots, *GeoJournal*, vol 58, no. 2 - 3, s 121 – 130

Fairclough N 1992: *Discourse and social change*, Cambridge. Polity Press

Fimreite A L Medalen T & Aars J 2005: By-governance, i A. L. Fimreite og T. Medalen (red.) *Governance i norske storbyer. Mellom offentlig styring og privat initiativ*, Spartacus, Oslo

Florida R 2002: *The Rise of the Creative Class ... and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York

Goverde H & Tatanhove J V 2000: Power and Policy Networks, i Goverde H et al (eds.) 2000: *Power in Contemporary Politics: Theories, Practices, Globalisations*, Sage Publications, London

Hajer M 1995: *The Politics of Environmental Discourse*, Oxford University Press, Oxford

Hall T & Hubbard P 1996: *The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies*. Progress in Human Geography, vol 20, s. 153-74

Harvey D 1989: From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, vol. 71, s. 3-17

Harvey D 1996: *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA.

Harvey D 2000: *Spaces of Hope*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

Hay C 1998: The Tangled Webs we Weave: The Discourse, Strategy and Practice of Networking, i Marsh D (ed.) 1998: *Comparing Policy Networks*, Open University Press, Buckingham

Healey P 1997: *Collaborative Planning: Shaping Places in Fragmented Societies*. Macmillan, London

Healey P 2003: Collaborative planning in perspective. *Planning Theory*, vol.2, s. 101 – 123

Holcomb B 1994: City make-overs: marketing the post-industrial city. I J. R. Gold og S. V. Ward (red.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley, Chichester

Imrie R & Raco M 1999: How new is the new local governance? Lessons from the UK. *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 24, s. 45-63

- Jørgensen M W & Phillips L 1999: *Diskursanalyse som teori og metode*, Roskilde Universitetsforlag, DK.
- Kearns G and Philo C (eds.) 1993: *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, New York.
- Kvale S 1997: *Det kvalitative forskningsintervju*, Ad Notam Gyldendal, Oslo
- Leitner H & Sheppard E 1998: Economic Uncertainty, Inter – Urban Competition and the Efficacy of Entrepreneurialism. i T Hall & P Hubbard (red.) *The Entrepreneurial City. Geographies of Politics. Regime and Representation* Wiley, Chichester
- Mackintosh M 1992: Partnership: Issues of policy and negotiation. *Local Economy* 7:210-224
- Marsh D (ed.) 1998: *Comparing Policy Networks*, Open University Press, Buckingham
- Massey D 1995: *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*, Macmillan, London
- Mattila H 2002: Aesthetic justice and urban planning: Who ought to have the right to design cities? *GeoJournal*, vol 58, s 131 - 138
- McGuirk P & MacLaran A 2001: Changing Approaches to Urban Planning in an ‘Entrepreneurial City’: The case of Dublin. *European Planning Studies*, vol 9, no.4, s. 437 – 457
- Moulaert F & Sekia F 2003: Territorial Innovation Models: A Critical Survey, *Regional Studies*, Vol 37.3, s. 289-302
- Neumann I B 2001: *Mening, materialitet og makt. En innføring i diskursanalyse*, Fagbokforlaget, Bergen

Newman P & Thorley A 1997: Fragmentation and Centralisation in the Governance of London: Influencing the Urban Policy and Planning Agenda. *Urban Studies*, vol 34, no.7, s. 967 – 988

Paasi A 1996: *Territories, Boundaries, and Consciousness: The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border*, J. Wiley & Sons, Chichester.

Paasi A 2002: Place and Region: Regional Worlds and Words, *Progress in Human Geography* 26:6, 802-811.

Pierre J 1998: Public-Private Partnerships and Urban Governance: Introduction, i Pierre J (red.) 1998: *Partnerships in Urban Governance. European and American Experiences*, Palgrave, New York

Ragin C C 1994: *Constructing Social Research – the Unity and Diversity of Method*, Pine Forge Press, London.

Rhodes R A W 1997: *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*, Open University Press, Buckingham

Rommetvedt H 2000: Private and Public Power at the National Level, i Goverde H et al (eds.) 2000: *Power in Contemporary Politics: Theories, Practices, Globalisations*, Sage Publications, London

Sayer A 2000: *Realism and Social Science*, Sage Publications, London

Swyngedouw E 1997: Neither Global nor Local: “Glocalisation” and the Politics of Scale, i Cox K R (ed.) 1997: *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*, the Guildford Press, London

Swyngedouw E, Moulaert F & Rodriguez A 2002: Neoliberal Urbanization in Europe: Large-scale Development Projects and Urban Policy, *Antipode* Vol 34, no.3, s. 542-577

Sæther E 2008: *The Condition of the Critical Press in China*, Department of Sociology and Human Geography, Faculty of Social Sciences, University of Oslo

Thagaard T 2003: *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*, Fagbokforlaget, Bergen

Till K 1993: Neotraditional Towns and Urban Villages: The Cultural Production of a Geography of 'Otherness', *Environment and Planning D: Society and Space* 11:6, 709-732.

Tuan Yi-Fu 1991: Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach, *Annals of the Association of American Geographers* 81:4, 684-696.

Underthun A 2004: *Rommets politikk lagt i rør. En analyse av 'Gass til Grenland' som regionalpolitisk strategi*, Hovedoppgave i Samfunnsgeografi, Institutt for Sosiologi og Samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo

Yin R 1994: *Case Study Research. Design and Methods*, Second Edition, Sage Publications, London.

Vedlegg 1. Intervjuguide politiske representanter

Tema 1: Bakgrunn/utgangspunkt for samtale

- Hva er kommunens rolle i forhold til BiG?

Tema 2: Grenland – sted, profilering, markedsføring

- Hva er de største utfordringene du mener Grenland står overfor per i dag?
- Hvordan opplever du Grenlands muligheter for å være et attraktivt sted å bo? Hva mener du er regionens sterkeste kort/attraksjon?
- Hvordan mener du man best kan fronte Grenland som region? Hva ønsker du Grenland skal være?
- Hvilke målgrupper er BiG ute etter?
- Hvordan opplever du BiGs valg av profileringsstrategi; med blant annet reklamefilm og Grenlandstreff? Ser du noen betenkeligheter ved å drive reklame for/”selge” regionen som et produkt?
- Har du noen tanker rundt det å fronte Grenland som region, fremfor fire kommuner?
- Har du noen tanker rundt det å bruke Grenlandsdialekten aktivt i profileringen av regionen?
- Hvilken forskjell tror du BiG gjør? Har du noen formening om prosjektet tilfredstiller de målene som er satt?

Tema 3: Arbeidet for/rundt BiG

- Fortell litt om Bo i Grenland; dannelsen og arbeidet frem mot en strategi overfor næringsliv, politikere og lokalbefolkning. Hvor er det hentet inspirasjon fra? Er det noen av aktørene som har fremstått som spesielt viktig?
- Hvordan har du opplevd samarbeidet på regionalt nivå om prosjektet? På lokalt nivå? Har det vært samarbeid med andre aktører i Norge, for eksempel andre byer/regioner med liknende situasjoner?

- Hva slags kritikk har blitt reist i tilknytning til prosjektet? Har du noen formening om BiGs oppslutning blant lokalbefolkningen i de fire kommunene? Geografiske forskjeller?
- Hvilke forventninger hadde dere til samarbeidet? Og i dag? Hva betyr BiG for din kommune?
- Hva tenker du om å gå inn i et prosjekt med det det krever av tid og ressurser, uten å kunne få direkte etterprøvbare og tilbakevisende resultater?
- Hvordan ser du for deg videre arbeid for å fremme Grenland som region? Hva tror du blir viktig fremover?

Tema 4: BiG nasjonalt og internasjonalt

- Hvordan ser du på Grenland i forhold til andre regioner i Norge? Hvilke byer/regioner mener du Grenland konkurrerer om tilflyttere med?
- Kan BiG ha noe å hente på å profilere seg utover Norges grenser?

Avslutningsvis

Er det noe du mener er viktig for saken som jeg ikke har kommet inn på?

Vedlegg 2. Intervjuguide næringslivsrepresentanter og ViG/BiG

Tema 1: Bakgrunn/utgangspunkt for samtale

- Hva er din stilling her på huset?
- Hva er din/bedriftens tilknytning/rolle i forhold til BiG? Kan du si litt om hvorfor dere ville være med på et slikt prosjekt?

Tema 2: Grenland – sted, profilering, markedsføring

- Hva er de største utfordringene du mener Grenland står overfor per i dag?
- Hvordan opplever du Grenlands muligheter for å være et attraktivt sted å bo? Hva mener du er regionens sterkeste kort/attraksjon (overfor potensielle innflyttere)? Hva mener du er regionens ”drawbacks”?
- Hvordan mener du man best kan fronte Grenland som region? Hva ønsker du Grenland skal være?
- Hvilke målgrupper er BiG ute etter?
- Hvordan opplever du BiGs valg av profileringsstrategi; med blant annet reklamefilm og Grenlandstreff? Ser du noen betenkeligheter ved å drive reklame for/”selge” regionen som et produkt? Burde det vært brukt andre virkemidler? Hvorfor? Er det andre sider ved regionen som burde vært fremhevet? Hvem tok initiativ, hvem la de viktigste premissene? Ble det laget utredninger/rapporter, og hvilke forhold ble vektlagt her? Hva slags teorier lå til grunn for utviklingen av prosjektstrategien?
- Har du noen tanker rundt det å fronte *Grenland* som region, fremfor fire kommuner?
- Har du noen tanker rundt det å bruke Grenlandsdialekten aktivt i profileringen av regionen?
- Hvilken forskjell tror du BiG gjør? Har du noen formening om prosjektet tilfredstiller de målene som er satt?

Tema 3: Arbeidet for/rundt BiG

- Hvordan oppstod kontakten mellom dere og BiG? Hvem var initiativtaker?
- Fortell om Bo i Grenland; dannelsen og arbeidet frem mot en strategi overfor næringsliv, politikere og lokalbefolkning. Hvor er det hentet inspirasjon fra? Er det noen av aktørene som har fremstått som spesielt viktige?
- Hvordan har du opplevd samarbeidet på regionalt nivå om prosjektet? På lokalt nivå? Har det vært samarbeid med andre aktører i Norge, for eksempel andre byer/regioner med liknende situasjoner?
- Hva slags kritikk har blitt reist i tilknytning til og underveis i prosjektet? Internt og eksternt, lokalt og regionalt. Har du noen formening om BiGs oppslutning blant lokalbefolkningen i de fire kommunene? Geografiske forskjeller?
- Hvilke forventninger hadde dere til samarbeidet? I dag? Hva betyr BiG for din bedrift?
- Hva tenker du om å gå inn i et prosjekt med det det krever av tid og ressurser, uten å kunne få direkte målbare resultater?
- Hvordan ser du for deg videre arbeid for å fremme Grenland som region? Hva tror du blir viktig fremover?

Tema 4: BiG nasjonalt og internasjonalt

- Hvordan ser du på Grenland i forhold til andre regioner i Norge? Hvilke byer/regioner mener du Grenland konkurrerer om tilflyttere med?
- Kan BiG ha noe å hente på å profilere seg utover Norges grenser? Hvilke attraksjoner kan i så fall Grenland markedsføre?

Avslutningsvis

Er det noe du mener er viktig for saken som jeg ikke har kommet inn på?

Vedlegg 3. Intervjuguide innflyttere/BiGs målgruppe

Tema 1: Bakgrunn/utgangspunkt for samtale

- Kan du kort si litt om din bakgrunn og nåværende stilling?
- Hva er din tilknytning til BiG?

Tema 2: Grenland som sted

- Hva er etter din oppfatning de største utfordringene Grenland står overfor per i dag?
- Hvordan opplever du Grenlands muligheter for å være et attraktivt sted å bo?
- Hva mener du er regionens sterkeste kort/attraksjon?
- Hva ønsker du Grenland skal være for deg? Hva er viktig for at du skal bli boende?
- Hvordan mener du man best kan fronte Grenland som region? Hvilke faktorer ville du latt deg friste av?
- Hvilke faktorer var avgjørende for at du bosatte deg i Grenland?

Tema 3: Bo i Grenland (BiG)

- Hvilke målgrupper er etter din mening BiG ute etter?
- Hva tror du BiG ønsker at Grenland skal være?
- Har du deltatt på noen av BiGs arrangementer? Sett reklamefilm? Informasjonsbrev/brosjyrer? Hvordan opplever du BiGs valg av slike typer profileringsstrategi?
- Ser du noen betenkeligheter ved å drive reklame for/”selge” regionen som et produkt?
- Har du noen tanker rundt det å fronte Grenland som region, fremfor fire kommuner? Merker du som tilflytter noe til dette?
- Har du noen tanker rundt det å bruke Grenlandsdialekten aktivt i profileringen av regionen?
- Tror du BiG gjør noen forskjell? Har du noen formening om prosjektet tilfredstiller de målene som er satt?

- Er BiG et prosjekt som ”treffer” deg?

Tema 4: BiG nasjonalt og internasjonalt

- Hvordan ser du på Grenland i forhold til andre regioner i Norge? Hvilke byer/regioner konkurrerte Grenland med for å få deg som innbygger?
- Kan BiG ha noe å hente på å profilere seg utover Norges grenser?

Avslutningsvis

Er det noe du mener er viktig for saken som jeg ikke har kommet inn på?